



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Sebastian Krause**

**Bedeutung und  
Wirkungsweise des Teasers  
bei Online-Medien**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Bedeutung und Wirkungsweise des Teasers bei Online-Medien**

Autor:  
**Herr Sebastian Krause**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM09wJ1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Horst Müller**

Zweitprüfer:  
**Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

Einreichung:  
Mittweida, 16.07.2012

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Importance and impact of the teaser for online media**

author:

**Mr. Sebastian Krause**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM09wJ1-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Horst Müller**

second examiner:

**Mr. Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.**

submission:

Mittweida, 16.07.2012

---

## **Bibliografische Angaben**

Krause, Sebastian:

Bedeutung und Wirkungsweise des Teasers bei Online-Medien

Importance and impact of the teaser for online media

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

## **Abstract**

In dieser Arbeit wird der Teaser bei Online-Medien unter zahlreichen Gesichtspunkten betrachtet. Zu denen gehören unter anderem die verschiedenen Formen, Faktoren für einen guten aber auch bei einem schlechten Teaser sowie der Aufbau im Allgemeinen und an einem ausgewählten Beispiel. Zum Schluss erfolgt eine Auswertung von zwei geführten Interviews mit zwei Vertretern bekannter Online-Medien. Des Weiteren enthält diese Arbeit an vielen Stellen eine enge Verknüpfung zur praktischen Umsetzung, um die theoretischen Ausführungen zu vertiefen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Begriffsdeterminierung und Formen des Teasers .....</b>	<b>4</b>
2.1 Was ist ein Teaser? .....	4
2.2 Formen des Teasers .....	5
2.2.1 Formen des Teasers nach ihren inhaltlichen Funktionen .....	5
2.2.2 Formen des Teasers nach ihrer Länge und Ausführlichkeit.....	8
2.2.3 Formen des Teasers nach ihrem journalistischen Stil .....	13
2.2.4 Sonderform des Teasers: Cliffhanger.....	15
2.3 Neue Formen des Teasers.....	18
2.3.1 Der Teaser mit direkter Funktionalität .....	19
2.3.2 Der Fake-Teaser.....	21
2.3.3 Der Auswahl-Teaser .....	22
2.3.4 Der Feed-Teaser.....	22
2.3.5 Der personalisierte Teaser .....	24
2.3.6 Der customizable Teaser .....	25
<b>3 Darstellung einzelner Faktoren in Bezug auf die Wirkungsweise .....</b>	<b>27</b>
3.1 Faktoren für einen überzeugenden Teaser .....	27
3.2 Faktoren bei einem nicht überzeugenden Teaser.....	30
<b>4 Exemplarischer Aufbau am Beispiel des Teasers mit Bild als Aufmacher ....</b>	<b>33</b>
4.1 Allgemeine Aufbauelemente .....	33
4.2 Aufbau des Teasers mit Bild als Aufmacher .....	36
<b>5 Analyse und Bewertung der Interviews mit SPIEGEL ONLINE und Sportal ..</b>	<b>39</b>
5.1 Analyse und Bewertung des Interviews mit SPIEGEL ONLINE .....	40
5.2 Analyse und Bewertung des Interviews mit Sportal .....	43
5.3 Vergleich der beiden Interviews .....	46
5.4 Tabellarische Zusammenfassung der Interviews.....	51
<b>6 Schluss .....</b>	<b>53</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>

---

<b>Anlagen.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIX</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenfassender Teaser auf SPIEGEL ONLINE (28. April 2012) .....	6
Abbildung 2: Frage-Teaser bei einem Netzwelt-Beitrag auf SPIEGEL ONLINE (17. April 2012).....	7
Abbildung 3: Ankündigungs-Teaser für einen Rechts-Beitrag auf FOCUS Online (17. April 2012).....	8
Abbildung 4: Überschriften-Teaser aus dem Ressort Digital von t-online.de (18. April 2012).....	10
Abbildung 5: Überschrift plus Text von einem Politik-Beitrag auf SPIEGEL ONLINE (18. April 2012).....	11
Abbildung 6: Teaser mit Bild als Aufmacher auf WELT ONLINE (19. April 2012) .....	12
Abbildung 7: Aufmacher mit vier weiterführenden Links auf SPIEGEL ONLINE (19. April 2012).....	13
Abbildung 8: Kommentierender Teaser über das YouTube-Urteil auf Financial Times Deutschland (20. April 2012) .....	14
Abbildung 9: Auffordernde Teaser aus dem Ressort Einestages auf SPIEGEL ONLINE (21. April 2012).....	15
Abbildung 10: Cliffhanger von einem Netzwelt-Beitrag auf SPIEGEL ONLINE (2. Mai 2012).....	17
Abbildung 11: Teaser mit direkter Funktionalität von der Deutschen Bahn (4. Mai 2012) .....	20
Abbildung 12: Fake-Teaser auf Sport1.de für einen Motorsport-Beitrag (4. Mai 2012)	21
Abbildung 13: Auswahl-Teaser auf Sport1.de (4. Mai 2012) .....	22
Abbildung 14: Twitter-Feed auf der Internetseite der Sportbild (7. Mai 2012) .....	23
Abbildung 15: Personalisierte Teaser bei einem Aufruf zu einem Buch zur Fußball-WM 2010 auf Amazon.de (7. Mai 2012) .....	24
Abbildung 16: Customizable Teaser von Webmiles.de (8. Mai 2012) .....	26
Abbildung 17: Fußball-Verein FC Bayern München als Attention Grabber (23. Mai 2012).....	29

---

Abbildung 18: Teaser mit Bild als Aufmacher aus dem Ressort Sport von WELT ONLINE (06.06.2012).....	36
--	----



---

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassende Darstellung der Interviews.....	52
---	----

## Vorwort

Wenn es nach meiner ersten Intention gegangen wäre, dann würde es diese Bachelorarbeit zum Thema „Bedeutung und Wirkungsweise des Teasers bei Online-Medien“ nicht geben. Zuerst hatte ich eine ganz andere Thematik im Sinn, die mir bei erster Betrachtung auch sehr überzeugend erschien. Rückblickend betrachtet, bin ich sogar sehr froh, dass ich mich von einem guten Rat umstimmen ließ. Doch wie kam es dazu?

Die gesamte Arbeit steht in engem Zusammenhang mit einem Praktikum bei SPIEGEL ONLINE im Ressort Sport. Als ich mit dem Ressortleiter über das Thema Betreuung der noch bevorstehenden Bachelorarbeit sprach und ihm meine ersten Gedanken schilderte, da war er, zu meiner Verwunderung, etwas skeptisch. Das Erstaunen meinerseits ist damit zu begründen, dass es zu diesem Zeitpunkt keinen Plan B gab. Im weiteren Verlauf des Gesprächs hatte er die Eingebung, dass es wohl sinnvoller wäre, eine Arbeit zu dem nun vorliegenden Thema zu verfassen. Als er mir seine Begründung zu dieser Idee darlegte, war auch ich überzeugt. Schließlich konnte ich die Argumentation gut nachvollziehen, da viele Gedankengänge im Zusammenhang mit meiner praktischen Arbeit standen, in der der Teaser oftmals eine zentrale Rolle einnahm. Einen Zweibetreuer für diese Arbeit konnte ich aus dieser Zeit zwar nicht gewinnen, stattdessen eine neue Herangehensweise für diese Arbeit.

Man gestattete mir auch, mich während der Arbeitszeit mit der Vorbereitung dieser Arbeit zu beschäftigen, was sich schnell als ein großer zeitlicher Vorteil erwies. Auch an praktischem Wissen zu dieser Thematik mangelt es in keinem Falle, da die ehemaligen Kollegen sehr viel Zeit investierten, um mir die Besonderheit des Teasers zu erklären. Aufgrund dessen bestand als großer Herausforderung nur noch das Verinnerlichen von wissenschaftlich fundierten Ansätzen.

Beim Studieren der ausgewählten Literatur merkte ich schnell, dass ich sehr viel von den theoretischen Prinzipien schon mit praktischer Arbeit in Verbindung bringen konnte. Das war für das gesamte Arbeiten ein nicht zu unterschätzender Vorteil. Diese Erkenntnis ist der Hauptgrund, warum ich froh bin, dass ich mich von dem Rat überzeugen ließ.

Deswegen gebührt ein großes Dankeschön allen von SPIEGEL ONLINE, die mich bei dieser Arbeit unterstützt haben. Nicht minderwichtig war die Unterstützung meiner Familie, die mir viel Zeit für das Arbeiten verschafft hat. Nicht zu vergessen sind alle diejenigen, die zu jeder Zeit an mich geglaubt und zu mir gehalten haben. Euch allen ein herzliches Dankeschön.

Sebastian Krause, im Juni 2012

# 1 Einleitung

Mit dieser Arbeit soll erläutert werden, warum der Teaser bei Online-Medien eine besondere Relevanz einnimmt. Denn nur über den Teaser ist es dem Rezipienten möglich, zu dem eigentlichen Inhalt zu gelangen. Deshalb lässt sich die These aufstellen, dass allein der Teaser dafür verantwortlich ist, ob ein bestimmter Inhalt von den Usern angenommen wird oder nicht. Schließlich ist der ausführliche Beitrag, ganz im Gegensatz zu einem Print-Produkt, erst nach dem Anklicken des dazugehörigen Links erkennbar.

Um diese Aussage zu beantworten war das Studium der Literatur zu dem Thema Journalismus, Online-Journalismus, Web-Texte und Online-Medien eine Grundvoraussetzung. Des Weiteren fundieren viele Aussagen dieser Arbeit auf den Erklärungen und praktischem Know-how von den ehemaligen Kollegen von SPIEGEL ONLINE. Deshalb beinhaltet diese Arbeit an vielen Stellen eine enge Zusammensetzung aus wissenschaftlichen Erkenntnissen und praktischer Ausführung.

Um die Forschungsfrage zu verstehen, bedarf es zuerst einer Definition des Begriffs „Teaser“. Denn viele, die sich im Journalismus und mit den Medien weniger gut auskennen, können sich unter dem Begriff wahrscheinlich nichts vorstellen. Anschließend erfolgt eine umfangreiche Darstellung der unterschiedlichsten Teaser-Formen. Das Verständnis zu den einzelnen Arten ist eine wesentliche Voraussetzung, um eine zielgerichtete Wirkung herbeizuführen. Damit die Aussagen in diesem Teil der Arbeit auch optisch verdeutlicht werden können, ist zu jeder Teaser-Form ein Beispiel aus der Praxis hinzugefügt worden. Die Ausführungen dazu stellen eine enge Verknüpfung zwischen den theoretischen Erläuterungen im Vorfeld und der Umsetzung bei der täglichen Arbeit in einer Online-Redaktion dar.

Nachdem die herkömmlichen Arten des Teasers untersucht wurden, erfolgt die Hinwendung zu neuen Formen, die sich durch die Entwicklung des sogenannten Web 2.0 ergeben haben. Dieser Betrachtungsweise kann man sich heutzutage nicht entziehen, da das Internet mit seinen vielfältigen interaktiven Angeboten eine unvorhergesehene Bedeutung eingenommen hat. Des Weiteren bieten heutige Internetseiten nicht nur Texte zum Lesen an, sondern sind multimedial aufgebaut. Infolgedessen befinden sich auf fast allen tonangebenden Online-Medien auch Bilder-Galerien, Videos oder grafische Analysen. Diese werden, genauso wie die Texte auf einer Internetseite, mit einem Teaser angekündigt – nur in einer etwas anderen Form.

Weil ein Teaser auf den Rezipienten eine ganz bestimmte Wirkung erzielen soll, nämlich der Klick auf den angefügten Link, muss er einige wesentliche Faktoren beinhalten. Ein freies und konzeptloses Schreiben des Teasers, würde beim User auf mangelndes

Interesse stoßen und demzufolge wirkungslos bleiben. Um diesen Zustand zu vermeiden, muss der Teaser einige Aspekte beinhalten, die die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass der User sich angesprochen fühlt und auf den Link klickt. Wie im vorhergehenden Kapitel wird auch hier ein praktisches Beispiel angefügt, das zur Verdeutlichung der Theorien dienen soll. Natürlich kann an dieser Stelle nicht gesagt werden, in wie weit der verwendete Teaser aus der Praxis einen positiven Einfluss auf die User genommen hat, da fehlen zahlenmäßige Erfassungen, doch theoretisch müsste er die User angesprochen haben.

Wenn es Faktoren gibt, die die Wirkung positiv beeinflussen, dann gibt es auch welche, die einen negativen Einfluss haben können. Auch auf diese Bestandteile des Teasers wird in dieser Arbeit eingegangen. Neben dem Wissen um positive Faktoren kann auch das Wissen um negative Aspekte beim Formulieren eines Teasers eine entscheidende Rolle spielen. Erst durch das Bewusstsein über die Wirkungsweise bestimmter Faktoren besitzt man die Fähigkeit, seinen Text mit jedem Wort wohlüberlegt zu formulieren. Hierbei steht im Vordergrund aufzuzeigen, warum eine bestimmte Formulierung für einen Teaser eher ungeeignet ist und wie man sie durch eine überzeugendere austauschen kann.

In eine ähnliche Richtung geht es bei der Frage, wie ein Teaser aufgebaut sein muss, damit er bei den Rezipienten Aufmerksamkeit erzeugen kann. Auch hier gibt es wissenschaftliche Erkenntnisse, die man beim Schreiben beachten sollte. An dieser Stelle lässt sich das Gleiche festhalten, wie bei den Aussagen zu den Faktoren. Würde der Aufbau eines Teasers unsystematisch und unstrukturiert vollzogen werden, dann wäre wahrscheinlich nicht von einer positiven Wirkung auf den User auszugehen. Somit ist neben der inhaltlichen Komponente auch der Aufbau von großer Wichtigkeit. Deshalb wird diese Thematik zweifach besprochen. Im ersten Teil dieses Kapitels werden die theoretischen Ansätze erläutert. Das Verständnis dazu ist Grundvoraussetzung um das nachfolgende Beispiel in seiner Gesamtheit zu verstehen. Denn ein Teaser ist weitaus mehr als nur der Lead, den die meisten User wohl lesen und sich anschließend für oder gegen einen Klick auf den Link entscheiden. Doch um wirklich überzeugen zu können, müssen auch die anderen Elemente des Teasers aufeinander abgestimmt sein.

Den Abschluss dieser Arbeit bilden die geführten Interviews mit einem Chef vom Dienst von SPIEGEL ONLINE und dem Leiter der Live-Berichterstattung von Sportal. Ziel dieser Interviews ist es herauszufinden, wie diese Thematik von führenden Journalisten betrachtet und eingeschätzt wird. Durch diese Interviews wird eine weitere Komponente im Hinblick auf die praktische Handhabung des Teasers eingearbeitet. Anhand der Fragestellung, die in beiden Interviews die gleiche ist, werden eine Auswertung und eine Gegenüberstellung vorgenommen. Mit dieser Ausarbeitung soll auf-

gezeigt werden, dass ein professionelles Arbeiten im Journalismus ohne theoretische Fundiertheit nicht machbar ist, der praktische Umgang aber zahlreiche Abweichungen bereithalten kann. Zustande gekommen sind diese Interviews durch das schon angesprochene Praktikum bei SPIEGEL ONLINE. Der Kontakt zu dem Leiter der Live-Berichterstattung von Sportal erfolgte durch einen ehemaligen Kollegen aus dem Sport-Ressort. Aufgrund dieser günstigen Konstellation war es möglich, von zwei unterschiedlichen Medien Erfahrungsberichte einzuholen. Auf der einen Seite SPIEGEL ONLINE, das als große deutsche Nachrichtenseite und als tonangebend wahrgenommen wird. Dem gegenüber steht Sportal, das eine reine Sportnachrichtenseite ist und in puncto Reichweite sowie Bedeutung nicht mit SPIEGEL ONLINE zu vergleichen ist. Diese Unterschiede sind für eine Gegenüberstellung der Aussagen besser geeignet als der Vergleich von zwei Medien, die sich in vielen Punkten sehr ähnlich sind. Deshalb ist damit zu rechnen, dass die Antworten auf die Fragen an einigen Stellen voneinander abweichen könnten.

Die Recherchen im Vorfeld dieser Arbeit haben ergeben, dass das Thema in der wissenschaftlichen Arbeit nicht neu ist aber eine große Fülle an passender Literatur war nicht zu finden. Es war auch festzustellen, dass viele wissenschaftliche Werke schon einige Jahre zurückliegen und stellenweise nicht mehr mit dem Stand von heute zu vergleichen sind. Des Weiteren war wenig Literatur aufzufinden, die sich vollumfänglich und kompakt dem Thema gewidmet hat. Zumeist entstand der Eindruck, dass der Teaser nur eine untergeordnete Rolle einnimmt und wenig ausführlich dargestellt wird. Diesen Eindruck kann man auch auf das gesamte Thema „Online-Journalismus“ übertragen. Wenn man etwas über den Teaser gefunden hatte, dann waren es meistens Ausführungen zu den Formen. Selten wurde das Thema über mehrere Seiten zusammenfassend dargestellt. Mit dieser Arbeit gibt es ein Werk, das den Teaser umfänglich und zielgerichtet betrachtet. Deshalb beinhaltet diese Arbeit nicht nur die Formen, wie bei vielen anderen Werken, sondern auch eine Definition, den Aufbau, Faktoren bei einem guten und schlechten Teaser sowie einen engen Bezug zur Praxis. Deswegen trägt diese Arbeit einen Teil dazu bei, dass das Verständnis zum Teaser bei Online-Medien erweitert werden kann.

## 2 Begriffsdeterminierung und Formen des Teasers

### 2.1 Was ist ein Teaser?

Der Begriff Teaser leitet sich vom englischen Verb ‚to tease‘ ab und heißt in seiner Übersetzung in die deutsche Sprache ‚neckend‘ oder ‚reizend‘. Die ursprüngliche Verwendung der Terminus stammt aus der Werbeindustrie und nach Duden (<http://www.duden.de/rechtschreibung/Teaser> (24.04.2012)) ist es ein *„Werbeelement, das durch seine ungewöhnliche, originelle Aufmachung o. Ä. Neugier erweckt“*.<sup>1</sup>

Journalisten aus den Bereichen Radio und Fernsehen verstehen unter einem Teaser einen kurzen, themenanreißenden Hinweis auf eine anschließende Sendung.<sup>2</sup>

Bei Online-Medien und speziell im Online-Journalismus wurde diese Intention übernommen, sodass der kurze Text, der den eigentlichen Inhalt einleitet, ebenfalls als Teaser bezeichnet wird. Demnach ist das „Kaufprodukt“ der redaktionelle Inhalt, der durch die „Werbemaßnahme“ Teaser beworben wird.

Der US-amerikanische Online-Journalismus verwendet für den Begriff Teaser auch den Namen „Blurb“.<sup>3</sup> Dabei ist diese Vokabel *„eigentlich die Bezeichnung für die kleinen begeisterten Kommentartexte auf Buchumschlägen oder Filmplakaten“*.<sup>4</sup> Der Ursprung dieser Wortschöpfung wird auf den amerikanischen Humoristen Gelett Burgess zurückgeführt. Im Jahre 1907 erfand er die Figur Miss Belinda Blurb, dessen einzige Aufgabe es war, freundliche Sachen über Burgess' neues Buch zu sagen.

Ein Teaser auf der Startseite eines Online-Mediums fungiert als Einstieg in den ausführlichen Inhalt auf einer nachfolgenden Website. Dabei ist der Teaser mit einer „Rutschbahn“<sup>5</sup> zu vergleichen, da er den Rezipienten zum direkten Beitrag verleiten soll. Gleichzeitig ist es die Aufgabe des Teasers, die Startseite möglichst informativ zu gestalten. Teaser, auch Anreißer genannt, sollen neugierig machen, enthalten oft die Kernaussage des verlinkten Inhalts und sollen gleichzeitig zum Weiterklicken reizen.

---

<sup>1</sup> <http://www.duden.de/rechtschreibung/Teaser> (24.04.2012)

<sup>2</sup> Hooffacker, Gabrielle, 2010: 42f.

<sup>3</sup> Matzen, Nea, 2011: 59

<sup>4</sup> Matzen, Nea, 2011: 59

<sup>5</sup> Hooffacker, Gabriele, 2010: 84

Verglichen mit den Vorspännern für Print-Medien ist die Bedeutung des Teasers bei Online-Medien nicht minderwichtig. Denn *„Online kommt es allein auf den Teaser an, ob der User überhaupt bis zum ausführlichen Beitrag gelangt“*.<sup>6</sup> Demzufolge sind laut BURKHARDT *„die Anreißertexte auf der Startseite (...) im Internet die strategisch wichtigsten Texte“*.<sup>7</sup>

## 2.2 Formen des Teasers

### 2.2.1 Formen des Teasers nach ihren inhaltlichen Funktionen

#### Der zusammenfassende Teaser

Der zusammenfassende Teaser, auch als summarischer Teaser bezeichnet, soll die wesentlichen Informationen, also den Informationskern, von dem verlinkten Inhalt wiedergeben.<sup>8</sup> In diesem zusammenfassenden Kontext beantwortet der Teaser die sieben journalistischen W-Fragen<sup>9</sup> und gibt die Antworten darauf gebündelt wieder.<sup>10</sup> Aufgrund dieser Struktur ist diese Teaser-Form dem klassischen Vorspann (Lead) sehr ähnlich.<sup>11</sup>

Des Weiteren ist der zusammenfassende Teaser bei richtiger Darstellung auch mit einer eigenen Nachricht zu vergleichen. Trotz der Prämisse, dass alle relevanten Inhalte im zusammenfassenden Teaser dargestellt werden, ist zu bedenken, dass die Sätze nicht mit Fakten überhäuft werden sollen.<sup>12</sup>

---

<sup>6</sup> Hooffacker, Gabriele, 2010: 84

<sup>7</sup> Burkhardt, Steffen, 2009: 264

<sup>8</sup> Hooffacker, Gabriele, 2010: 87

<sup>9</sup> Zu den sogenannten sieben W-Fragen zählen: Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? Woher? (Vgl. von La Roche, Walther, 2008: 97f.

<sup>10</sup> Burkhardt, Steffen, 2009: 264

<sup>11</sup> Alkan, Saim Rolf, 2009: 30

<sup>12</sup> Alkan, Saim Rolf, 2009: 30

Wahl-Arithmetik

### Wer Piraten wählt, bekommt die Große Koalition

Der Erfolg der Piraten nervt etablierte Politiker. Denn mit den Freibeutern könnten bald sieben Parteien im Bundestag sitzen. Damit wird es extrem schwierig, mehrheitsfähige Koalitionen zu bilden. *Eine Analyse von Gerd Langguth mehr...*  
[ Forum ]

Abbildung 1: Zusammenfassender Teaser auf SPIEGEL ONLINE (28. April 2012)<sup>13</sup>

Die eben genannte Aussage bezieht sich besonders auf den ersten Satz des Teasers, da hier die Gefahr besteht, dass er durch zu viele Informationen schwer verständlich wird. Aufgrund der Fülle an Neuigkeiten, die der verlinkte Inhalt haben kann, können diese Ausführungen oftmals zu lang sein und sind deshalb für das Wecken der Neugier ungeeignet.

Ein Teaser, der wenig Neugier weckt, könnte dazu führen, dass sich der User nur mit dem Lesen des Teasers zufrieden gibt und anschließend kein Interesse am ange teaserten Inhalt verspürt. Damit hätte der Teaser seine Aufgabe nicht erfüllt, denn er soll dem Rezipienten zum verlinkten Inhalt verleiten und nicht davon abhalten.

Da der zusammenfassende Teaser schon in seinen Ausführungen viele Informationen preisgibt, macht diese Form bei Online-Medien nur in begrenztem Rahmen Sinn. Das hat zur Folge, dass er nur selten angewendet wird. Insofern ist bei Online-Teasern verstärkt zu bedenken, dass attraktive und aussagekräftige Spannungsbögen entwickelt werden müssen, um das Interesse des Users aufrecht zu erhalten.

### Der Frage-Teaser

Eine weitaus offenere Form des Teasers ist der Frage-Teaser. Dieser endet mit einer offenen Frage, die beim User das Verlangen wecken soll, eine Antwort auf diese zu erhalten. Über diese Vorgehensweise soll erreicht werden, dass der User den Link zu dem ausführlichen Beitrag anklickt.

Dabei ist stringent daran zu denken, dass die aufgeworfene Frage eine umgehende Antwort im verlinkten Inhalt verlangt.<sup>14</sup> Bei dieser Anwendung des Teaser besteht die Gefahr, dass eine ungenaue oder gar fehlende Antwort auf die Frage den User unzufrieden stimmen kann. Dieser fühlt sich dann durch eine unbeantwortete Frage oder

---

<sup>13</sup> www.spiegel.de (28.04.2012)

<sup>14</sup> Hooffacker, Gabriele, 2010: 87



fehlende Aussagen schlecht informiert und wird wahrscheinlich beim nächsten Mal seine Informationen von einer anderen Quelle beziehen. Damit hätte der Teaser genau das Gegenteil erreicht, was mit der Frage erreicht werden sollte.

Ebenfalls zu bedenken ist, ob der Inhalt des Beitrags eine Frage im Teaser wirklich rechtfertigt. Voraussetzung dafür ist, dass die inhaltliche Tiefe ausgeprägt genug sein muss, um nahezu alle Facetten der Beantwortung der Frage abzudecken. Das heißt, dass jeder User zu der gestellten Frage im Teaser eine andere Antwort erwarten könnte. Denn jeder Rezipient hat dabei seine subjektiven Vorstellungen und auch einen individuellen Hintergrund zu der betreffenden Thematik.



Abbildung 2: Frage-Teaser bei einem Netzwelt-Beitrag auf SPIEGEL ONLINE (17. April 2012)<sup>15</sup>

Des Weiteren ist bei dieser Teaser-Form anzumerken, dass der User von dem Journalisten Antworten sowie Erklärungen erwartet und keine neuen Fragen gestellt bekommen möchte. Auch das könnte beim Rezipienten Unsicherheit erzeugen. Deshalb könnte auch das zur Abneigung gegenüber dem Inhalt führen. Nichts desto trotz liegt der große Vorteil des Frage-Teasers in seiner Unvorhersehbarkeit und überraschenden Wirkung. Deshalb sollte auch dieser Teaser wohlüberlegt und wohldosiert verwendet und nicht konstant zum Ziel der hohen Nutzungsraten eingesetzt werden. Aufgrund der geringen Vorhersehbarkeit auf die Wirkung beim Leser wird der Frage-Teaser nur selten angewendet.

### Der Ankündigungs-Teaser

Die vordergründige Aufgabe des Ankündigungs-Teaser besteht darin, zu beschreiben, was der User auf der folgenden Website erwartet.<sup>16</sup> Denn durch seine Ankündigungen oder Versprechen soll er den User zum gezielten Aufruf des entsprechenden Inhalts

<sup>15</sup> <http://www.spiegel.de/netzwelt/> (17.04.2012)

<sup>16</sup> Hooffacker, Gabriele, 2010: 87

verleiten. Dies wird durch aussagekräftige Verben, Adjektive und Substantive erreicht aber auch durch die Nennung von inhaltswiderspiegelnden Schlagworten. Um die Streuung der möglichen Erwartungen des Rezipienten zu verringern, sollte auf eine zielgerichtete Wortwahl geachtet werden. Denn je genauer der Ankündigungs-Teaser formuliert ist, desto sicherer kann der User den folgenden Inhalt einschätzen.



Abbildung 3: Ankündigungs-Teaser für einen Rechts-Beitrag auf FOCUS Online (17. April 2012)<sup>17</sup>

Bei dieser Teaser-Form sollte stets bedacht werden, dass die versprochenen Erwartungen auch im anschließenden Beitrag gehalten werden. Denn sollte der Inhalt des Beitrags nicht den Erwartungen des Lesers entsprechen, dann würde das beim User zu einer Abneigung führen. Folglich gilt auch bei diesem Teaser, dass der Inhalt das Versprechen aus dem Ankündigungs-Teaser einlösen muss.

Ein Ankündigungs-Teaser bietet sich unter anderem bei Themen an, die unmissverständlich formuliert sind (Abbildung 2). In diesem Beispiel wird im Teaser die Nennung der zehn unglaublichsten Urteile zu Hartz IV angekündigt. Demzufolge weiß der Leser genau, was ihm mit in den folgenden Inhalt erwartet.

## 2.2.2 Formen des Teasers nach ihrer Länge und Ausführlichkeit

### Der Überschriften-Teaser

Der Überschriften-Teaser ist eine Form des Teasers, die nach ihrer Länge und Ausführlichkeit unterschieden werden. Aufgrund seiner inhaltlichen Komprimierung wird er

<sup>17</sup> [www.focus.de](http://www.focus.de) (17.04.2012)

oftmals auch nur einzeilig dargestellt. Sein Hauptaspekt ist darin zu sehen, den gesamten Inhalt des Beitrags so zusammenzufassen, dass er in einem Satz wiedergegeben werden kann. In der praktischen Handhabung wird diese Teaser-Form häufig auch nur als Hyperlink dargestellt.<sup>18</sup>

Für den Verfasser des Überschriften-Teasers, der auch als Anreißer-Link bezeichnet wird, bedeutet das, den Inhalt exakt auf den Kern zu reduzieren und dabei jedes nicht elementare Wort nicht zu berücksichtigen. Deshalb ist jede noch so kleine Formulierung im Teaser genau zu bedenken und zu überprüfen, ob sie an dieser Stelle für die Kernaussage relevant ist. In seltenen Fällen kann diese Variante auch mehrere Sätze enthalten, die in einem Hyperlink-Tag eingebettet sind.<sup>19</sup>

Trotz dieser starken Komprimierung auf die Kernaussage muss der Inhalt so getextet werden, dass er auch für sich alleine stehend einen Sinn ergibt. Im Idealfall soll der Leser schon mit diesem einen Satz informiert werden. Dennoch ist es auch bei dieser Teaser-Form das Ziel, den User zu einem Klick auf den Link zu bewegen. Deshalb ist die exakte Formulierung von großer Wichtigkeit, da sie zum einen informieren aber auch neugierig machen soll.

Aufgrund seiner syntaktischen Kürze ist diese Form des Teasers bei News-Diensten sehr beliebt.<sup>20</sup> Für sie besteht das Ziel darin, den Leser mit einem möglichst geringen Aufwand an Zeit schnellstmöglich zu informieren. Deshalb wird dieser Teaser häufig in Nachrichten-Listen angeordnet, um die einzelnen Teaser besser miteinander vergleichen zu können.<sup>21</sup> Diese Form der Positionierung wird auch dann verwendet, wenn auf Texte mit geringerer Bedeutung oder geringerer Aktualität verwiesen werden soll.<sup>22</sup> Infolgedessen bietet sich zum anderen auch die Möglichkeit an, eine Vielzahl an Meldungen auf einer Seite darzustellen.

Auffallend bei diesem Teaser ist, dass er für sich alleine steht. Er wird nicht, wie bei allen anderen Formen üblich, von Schlagzeilen oder weiterführenden Sätzen begleitet. Ein weiterer signifikanter Unterschied und auch Erkennungsmerkmal ist, dass dieser Teaser nicht in einen Fließtext eingebettet ist.<sup>23</sup>

---

<sup>18</sup> Hooffacker, Gabriele, 2010: 85

<sup>19</sup> Heijnk, Stefan, 2002: 59

<sup>20</sup> Lackerbauer, Ingo, 2003: 99

<sup>21</sup> Seibold, Balthas, 2002: 67

<sup>22</sup> Heijnk, Stefan, 2002: 60

<sup>23</sup> Heijnk, Stefan, 2002: 60


- 
- DIGITAL TOP-NEWS
- » Antwort auf Spam-Mail löst Lawine aus
  - » Windows 8 erscheint in insgesamt vier Versionen
  - » Insider: Apple produziert bereits ein 200-Euro-iPad
  - » Samsung Galaxy S III kommt am 3. Mai
  - » Facebook-Meute stürmt Teeniegeburtstag
  - » Internet-Guru: Facebook bedroht das Internet
  - » eBay-Auktion: Merkels Golf: Auktion abgebrochen

Abbildung 4: Überschriften-Teaser aus dem Ressort Digital von t-online.de (18. April 2012)<sup>24</sup>

Die Kürze des Teasers bringt zugleich den Nachteil mit sich, dass er weniger auffällt und daher schneller übersehen werden könnte. Als ein optisches Merkmal des Überschriften-Teasers kann der Gebrauch eines Doppelpunktes angesehen werden. Üblicherweise befindet sich vor dem Doppelpunkt ein Schlagwort oder ein übergeordnetes Thema. Nach der Interpunktion folgt ein kurzer Satz, ein Teil-Satz oder auch nur ein einzelnes Wort.

### Überschrift plus Text

Beim Überschrift plus Text handelt es sich um eine erweiterte Form des Überschriften-Teasers. Bei dieser Form ist die Überschrift ebenfalls als Hyperlink-Tag gekennzeichnet. Darüber hinaus ist der dazugehörige Teaser-Text um ein zusätzliches Symbol (Pfeil, Dreieck) oder einem schriftlichen Zusatz (Mehr..., Weiter, Lesen Sie mehr...) erweitert. Diese Elemente führen zu dem ausführlichen Inhalt, welches der User sehen soll. Bereits 2003 hatte INGO LACKERBAUER in dem „Handbuch für Online-Texter und Online-Redakteure“ folgendes festgestellt:

*„Die Teaser-Form Überschrift plus Text ist jene, die im WWW am häufigsten angewandt wird.“<sup>25</sup>*

---

<sup>24</sup> <http://digital.t-online.de/> (18.04.2012)

<sup>25</sup> Lackerbauer, Ingo, 2003: 99

Afghanistan

**US-Soldaten posieren mit Attentäter-Leichen**

Neuer Skandal um die US-Truppen in Afghanistan: Mehrere Soldaten haben für Fotos mit Leichen von Selbstmordattentätern posiert - angeblich wollten sie damit "einfach nur feiern". Das Militär fürchtet nun erneut Vergeltungsangriffe. [mehr...](#)

[ Forum ]

- [Afghanistan](#): Der dümmste Talib der Welt
- [Rückzug am Hindukusch](#): Australiens Afghanistan-Pläne irritieren Berlin

Abbildung 5: Überschrift plus Text von einem Politik-Beitrag auf SPIEGEL ONLINE (18. April 2012)<sup>26</sup>

Bei dieser Form des Teasers muss der Verfasser den Inhalt weniger stark komprimieren, da er eine größere Anzahl an Schriftzeichen für den Teaser zur Verfügung hat. Dementsprechend bietet dieser Teaser dem Autor die Möglichkeit, ausführlicher zu beschreiben, was im folgenden Beitrag zu erwarten sein wird. Das verdeutlicht auch das Beispiel (Abbildung 4), bei dem drei Sätze mit einem eingeschobenen Nebensatz sowie ein Zitat verwendet wurden.

In Bezug auf das eben Gesagte hat der Autor einen größeren Spielraum, um den Leser den Text „schmackhaft“ zu machen. Dennoch darf diese größere Freiheit beim Schreiben nicht mit überflüssigen Wörtern oder Nebensächlichkeiten des Inhalts ausgefüllt werden. Auch hier ist auf eine zielgerichtete Wortwahl zu achten.

### Der Teaser mit Bild als Aufmacher

Die aufwendigste aber zugleich auch auffallendste Form des Teasers ist der Teaser mit Bild als Aufmacher. Üblicherweise wird diese Form dann verwendet, wenn ein Thema einen exponierten Platz auf der Homepage einnehmen soll. Aber auch bei Themen, die an ihrer Aktualität verloren haben, wird der Teaser mit Bild als Aufmacher eingesetzt. Aufgrund der zumeist hervorstechenden Platzierung des Teasers mit Bild als Aufmacher, kam GABRIELE HOOFFACKER 2010 in ihrem Sachbuch „Online-Journalismus“ zu folgender Erkenntnis:

*„Stehen sie als erster Text in einem Online-Angebot, nehmen sie dieselbe Funktion wahr wie der Aufmacher in einer gedruckten Zeitung.“<sup>27</sup>*

Aufgrund seiner besonderen Stellung im Angebot eines Online-Portals muss diese Form einige essentielle Elemente aufweisen. Ein Teaser mit Bild als Aufmacher setzt sich aus den folgenden Charakteristika zusammen: Stichwortzeile, Überschrift, Lead,

<sup>26</sup> [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) (18.04.2012)

<sup>27</sup> Hooffacker, Gabriele, 2010: 86

Link-Auszeichnung, Archiv-Links und Bild.<sup>28</sup> Diese Struktur verdeutlicht auch das folgende Beispiel:



Abbildung 6: Teaser mit Bild als Aufmacher auf WELT ONLINE (19. April 2012)<sup>29</sup>

Besonders auffällig bei dieser Teaser-Form ist das Bild zum Teaser-Text. Damit wird die Relevanz des Themas auch optisch zum Ausdruck gebracht. Es wird dem User aufgezeigt, dass der verlinkte Inhalt eine hohe Priorität besitzt und von Interesse sein könnte. Dabei dient das Bild, in manchen Fällen wird auch ein Video eingebunden, als multimediale Entscheidungshilfe.

Deshalb nehmen die Bilder bei dieser Form des Teasers die gleiche Funktion des Eyecatchers (Blickfang, Hingucker) ein wie bei einem Artikel in einem Print-Produkt.<sup>30</sup> Ein Hinweis auf die Bedeutung des verlinkten Beitrags ist die Größe des Bildes. Bei einem Teaser mit Bild als Aufmacher sollte das Bild einen Großteil des gesamten Teasers einnehmen.

Mit einem kleinen eher unscheinbaren Bild würde der Rezipient nicht sofort an einen relevanten und für ihn interessanten Beitrag denken. Daher würde das Bild dem Teaser zwar einen optisch schöneren Anblick verleihen aber als Aufmacher wäre es ungeeignet. Demzufolge sollte ein Bild ausgewählt werden, dass die Relevanz des Themas widerspiegelt, also weder zu groß noch zu klein ist. Dennoch richtet sich die optische Erscheinung des Bildes oftmals auch an das verwendete Seiten-Layout des jeweiligen Online-Mediums.

Eine weitere Besonderheit beim Teasers mit Bild als Aufmacher sind die angehängten Links. Diese beziehen sich auf weitere Texte, Videos, Audios oder Grafiken zum publi-

<sup>28</sup> Simon, Barbara, 2004: 143

<sup>29</sup> www.welt.de (19.04.2012)

<sup>30</sup> Lackerbauer, Ingo, 2003: 100

zierten Thema, sodass der User die Möglichkeit hat, auch andere Inhalte wahrzunehmen. Die zusätzlichen Links sind aber keineswegs nur beim Teaser mit Bild als Aufmacher festzustellen. Im Online-Journalismus kommt der Link-Setzung eine starke Bedeutung zu, sodass auch bei vielen weniger relevanten Inhalten häufig weiterführende Links unter dem Teaser gesetzt werden.

Sehr ausgeprägt ist diese Handhabung bei SPIEGEL ONLINE, die bei fast jedem Teaser mindesten einen weiterführenden Link anhängen. Bei sehr brisanten oder wesentlichen Themen sind es sogar zwischen drei und fünf Links.



Abbildung 7: Aufmacher mit vier weiterführenden Links auf SPIEGEL ONLINE (19. April 2012)<sup>31</sup>

Durch das Setzen von zusätzlichen Links wird ein Nachrichten- oder Themenstrang aufgezeigt, der dem User vermitteln soll, dass das Thema bereits seit einiger Zeit in den Medien präsent ist. Oftmals handelt es sich bei diesen Links um Vorberichte, Analysen, Kommentare oder Zusammenfassungen. Diese sorgen dafür, dass sich der Leser mit nur wenigen Klicks und ohne zeitaufwendiges Suchen schnell und allumfassend zu dem Thema informieren kann.

## 2.2.3 Formen des Teasers nach ihrem journalistischen Stil

### Der kommentierende Teaser

Beim kommentierenden Teaser soll das Verleiten zum Klick auf den Link durch die Meinung des Verfassers bewirkt werden. Wegen der kommentierenden Schreibweise

<sup>31</sup> <http://www.spiegel.de/panorama/> (19.04.2012)

brauch dieser Teaser nicht nachrichtlich formuliert werden. Dabei darf der Teaser auch ganz bewusst bestimmte Informationen zurückhalten.

Dass liegt schon an seiner Funktion, denn er soll einen kommentierenden Einstieg in den anschließenden Inhalt bieten. Dabei kann und darf der Teaser sogar die Meinung des Autors enthalten. Diese muss nicht immer objektiv sein, sondern kann durchaus vom subjektiven Empfinden geprägt sein. Dennoch darf, selbst in einem Teaser, die Diskrepanz zwischen subjektiver Auffassung und objektiven Fakten nicht zu groß ausfallen. Insoweit wird bei einem kommentierenden Teaser nicht über die sachliche Information Spannung erzeugt, sondern über das Aufstellen einer These, die im nachfolgenden Teil begründet werden muss.



Abbildung 8: Kommentierender Teaser über das YouTube-Urteil auf Financial Times Deutschland (20. April 2012)<sup>32</sup>

Diese Teaser-Form wird häufig in Online-Angeboten von Boulevard-Zeitungen eingesetzt. Ein Grund dafür ist, dass die Boulevard-Zeitungen oftmals eine bestimmte gesellschaftspolitische Meinung vertreten und diese der Bevölkerung beibringen möchten.<sup>33</sup>

### Der auffordernde Teaser

Genau wie bei den bisher genannten Teaser-Formen will auch der auffordernde Teaser zu einem Klick auf den beigefügten Link verleiten.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> <http://www.ftd.de/> (20.04.2012)

<sup>33</sup> Lackerbauer, Ingo, 2003: 96

<sup>34</sup> Lackerbauer, Ingo, 2003: 98



Die Besonderheit ist darin zusehen, dass der User direkt zum Anklicken des Links aufgefordert wird. Bei all den anderen Teasern erfolgt das über das Erzeugen von Neugier durch ausgewählte Inhalte oder aussagekräftige Reizwörter. Wegen der direkten Aufforderung des Rezipienten steht am Ende des Teasers meistens das Wort „Sie“. Bei den anderen Formen wurde die Aufforderung allgemeiner ausgedrückt durch die üblichen Zusätze wie *mehr...* oder *weiter...*

**LESERTIPPS**  
**Was interessiert Sie?**  
**Schlagen Sie uns Ihre**  
**Themen vor!**

*Abbildung 9: Auffordernde Teaser aus dem Ressort Einestages auf SPIEGEL ONLINE (21. April 2012)<sup>35</sup>*

Diese Form der Motivation zum Klick auf den Link tritt häufig bei interaktiven Funktionen auf der Internetseite auf. Deswegen sollen die User aufgefordert werden, sich aktiv an eine Diskussion zu einem Thema zu beteiligen. Hierbei tritt der Gedanke vom Aufbau einer Community in den Vordergrund, die seit der zunehmenden Bedeutung von Social Media bei fast allen Internetseiten vorhanden ist.<sup>36</sup> Über diesen Weg wird versucht eine Form der Nutzerbindung zu realisieren, da man bei einer Anmeldung in dieser Community üblicherweise die jeweilige Seite öfters aufsuchen wird.

Zum anderen bietet diese Form der Interaktivität die Möglichkeit, ein aussagekräftiges Feedback von den Usern zu erhalten und somit zielgerichtete Inhalte anzubieten sowie Schwächen aufzuarbeiten. Schließlich wird der User dazu aufgefordert seine Meinung, Wünsche, Anregungen und auch Kritik zu äußern.

## **2.2.4 Sonderform des Teasers: Cliffhanger**

NEA MATZEN (2011: 66) definiert in ihrem Sachbuch „Onlinejournalismus“ einen Cliffhanger wie folgt:

---

<sup>35</sup> <http://einestages.spiegel.de/page/Home.html> (21.04.2012)

<sup>36</sup> Hooffacker, Gabriele, 2010: 87

*„Cliffhanger ist ein Begriff aus Film und Fernsehen. Er steht für den offenen Ausgang einer Geschichte und verspricht eine Fortsetzung, Aufklärung oder Lösung. Am Ende eines Films oder – in Serien oder Soaps – kurz vor Ende einer Folge wird die Spannung aufgebaut. Eine interessante Information wird nur angedeutet, so dass Neugier auf den Haupttext geweckt wird.“*

Diese Art des Spannungsaufbaus hat sich auch im Bereich Online-Journalismus durchgesetzt. Dabei werden dem Leser ganz bewusst bestimmte Inhalte verschwiegen, um so sein Interesse zum weiteren Inhalt zu wecken.<sup>37</sup> Bei dieser Teaser-Form ist zu bedenken, dass sie zum einen ein großes Maß an Verlockung bietet aber nicht jeder Teaser als Cliffhanger aufgebaut werden sollte.

Bei einem übermäßigen Gebrauch des Cliffhangers kann das auf den User einen eher abneigenden oder ermüdenden Effekt auslösen.<sup>38</sup> Denn der Aufbau eines Cliffhangers ist in seinen Grundzügen jedes Mal gleich: Im ersten Satz wird das Thema und seine Protagonisten genannt, damit der Leser weiß, welche Personen zu erwarten sind. Im zweiten Satz wird die Hauptthese oder der wichtigste Aspekt angesprochen und dabei versucht, den Leser in eine bestimmte Richtung zu lenken. Im dritten, der meistens auch der letzte Satz ist, wird der inhaltliche Kern angedeutet, der aber offen bleibt und beim User Fragen erzeugen soll. Zugleich soll mit dieser offenen Formulierung dem Rezipienten verdeutlicht werden, dass eine Antwort im folgenden Inhalt vorhanden ist, aber nur, wenn auf den dazugehörigen Link geklickt wird.

Auch bei dieser Form muss darauf geachtet werden, dass die offene Formulierung zweifelsfrei beantwortet wird.<sup>39</sup> Deshalb sollte der Autor sich vor dem Schreiben des Teasers überlegen, ob der Inhalt für einen Cliffhanger stark genug ist. Hierbei gilt, genau wie bei den anderen Formen, dass bei fehlenden Antworten die User meist enttäuscht werden und sich somit desinformiert fühlen. Denn der Rezipient will Antworten wissen und keine neuen Fragen gestellt bekommen.

---

<sup>37</sup> Vgl. Burkhardt, Steffen, 2009: 264

<sup>38</sup> Sauer, Moritz, 2007: 166

<sup>39</sup> Sauer, Moritz, 2007: 166

Internetkonferenz re:publica

## Es wird Zeit, sich zu fürchten



Das Klassentreffen des deutschen Netzvolks, die re:publica in Berlin, ist größer, voller und vor allem wichtiger als je zuvor. Plötzlich sind die Themen der Konferenz jedermanns Sache: Urheberrecht, Internetfreiheit, Bürgerbeteiligung. Eröffnet aber wurde die Tagung mit einer apokalyptischen Warnung. Von Christian Stöcker  
mehr... [ Forum ]

- **Zensur und Überwachung:** Wie das Internet Unterdrückern hilft
- **Web-Guerilla Anonymous:** Wehe dem, der die Maske fallen lässt
- **Netz-Konferenz:** Die re:publica live bei SPIEGEL ONLINE

Abbildung 10: Cliffhanger von einem Netzwelt-Beitrag auf SPIEGEL ONLINE (2. Mai 2012)<sup>40</sup>

Anhand von Abbildung 10 lässt sich der Aufbau eines Cliffhangers verdeutlichen. Im ersten Satz werden die Veranstaltung und der dazugehörige Ort genannt. In diesem Beispiel handelt es sich um die Internetkonferenz re:publica in Berlin. Im zweiten Satz werden die inhaltlichen Schwerpunkte der Veranstaltung aufgezählt. Zugleich sind das aber auch inhaltliche Aussagen, die im anschließenden Text aufgegriffen und erläutert werden. In diesem Falle handelt es sich um die Themen Urheberrecht, Internetfreiheit und Bürgerbeteiligung. Im dritten Satz wird der Reiz zum Weiterklicken gesetzt, denn es wird ein völlig unerwarteter Aspekt angesprochen. Bei diesem Cliffhanger wird der Reiz durch die Wörter „apokalyptische Warnung“ ausgelöst. Nun möchte der Leser wissen, um welche Warnung es geht und warum die von apokalyptischer Ausmaße sein soll. Zusätzlich befinden sich unter dem Teaser drei angehängte Links, die verdeutlichen, dass das Thema einen großen Stellenwert besitzt und dazu bereits weitere Beiträge vorhanden sind.

Beim Einsetzen des Cliffhangers lassen sich vier Varianten unterscheiden: Den direkten, indirekten, auditiven und visuellen Cliffhanger.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> <http://www.spiegel.de/netzwelt/> (02.05.2012)

<sup>41</sup> Heijnk, Stefan, 2002: 59

Der direkte Cliffhanger fordert den User direkt zum Weiterklicken auf und benutzt dafür zumeist das Mittel einer konkreten Frage. Deshalb ist dieser Teaser auch sehr mit einem Frage-Teaser zu vergleichen. Die in Absatz 2.1.2 beschriebenen Grundsätze für einen Frage-Teaser lassen sich daher auch auf einen direkten Cliffhanger übertragen.

Bei dem indirekten Cliffhanger wird die Neugier nicht durch eine explizit aufgestellte Frage geweckt. Die Fragen sollen sich beim User durch die Ausführungen im Teaser selber entwickeln. Aus diesem Grund enthält dieser Teaser Formulierungen, die ineinander schlüssig sind aber zugleich Spielraum für offene Fragen lassen.

Der visuelle Cliffhanger erzeugt seine Aufmerksamkeit durch Bilder. Diese können absichtlich unscharf oder zum Teil verhüllt gezeigt werden. Dadurch wird beim User der Wunsch geweckt, zu erfahren, was es mit dem Bild auf sich hat. Zugleich muss das Bild eine Aussage enthalten, die auf das Thema zutreffend ist und dem User den Inhalt aufzeigt. Um einen weiteren Anreiz zu setzen, wird das Bild mit einem Text beschrieben, der ebenfalls einen Reiz zum Klick auf den Link ausüben soll.

Dagegen benutzt der auditive Cliffhanger das Mittel der Töne und Geräusche. Durch die Klänge wird das Gehör stimuliert und über diesen Kanal Neugier erzeugt.

## 2.3 Neue Formen des Teasers

Durch die zunehmende Bedeutung von Web 2.0-Funktionen hat sich auch eine Wandlung beim Teaser vollzogen. Die neuen Kommunikationsformen im Internet brachten beim Teaser einige neue Formen hervor, die typisch für Web 2.0-Anwendungen sind. All die bisher genannten Formen sind ohne Zweifel auch in der heutigen Zeit präsent, stammen aber noch aus der Zeit vor dem Web 2.0.

Auf der Internetseite [www.adzine.de](http://www.adzine.de)<sup>42</sup> hat Herr Florian Schneider am 11.11.2010 einen Artikel veröffentlicht, der sich mit den neuen Formen des Teasers befasst. An dieser Stelle dienen seine Ausführungen als Grundlage für die folgenden Aussagen. Ich sehe es auch nicht als problematisch an, dass ich mich an dieser Stelle hauptsächlich nur auf eine Quelle beziehe, da der Beitrag auf einer fachspezifischen Internetseite veröffentlicht wurde. In seinem Artikel nennt Herr Schneider sechs neue Formen des Teasers.

---

<sup>42</sup> <http://www.adzine.de/de/site/artikel/1872/online-publishing/2010/11/teaser-2-0-was-die-neue-teaser-generation-ausmacht> (03.05.2012)

### **2.3.1 Der Teaser mit direkter Funktionalität**

Beim Teaser mit direkter Funktionalität werden sowohl Funktionalität als auch Inhalt miteinander verbunden. Dabei erfolgt das Reizen des Users zum Anklicken des Links nicht nur über Aussagen wie „Hier finden Sie unseren innovativen Preisrechner“, sondern auch über die entsprechende Nutzbarkeit der angebotenen Funktionen. Das heißt, der User kann im Teaser bestimmte Funktionen nutzen und individuell einstellen. Dennoch sind dabei nicht alle möglichen Funktionen gleich ersichtlich oder gar nutzbar. Die uneingeschränkte Funktionalität ergibt sich erst, wenn der User den dazugehörigen Link betätigt.

Bei dieser Form des Teasers lassen sich zwei entscheidende Vorteile feststellen: Zum einen vermittelt der Teaser dem Nutzer einen schnellen visuellen Überblick über den Nutzwert. Zum anderen kann der User die Funktionen schnell und einfach finden und somit auch direkt nutzen.

Teaser mit direkter Funktionalität findet man unter anderem auf den Internetseiten von Transportunternehmen wie der Lufthansa oder der Deutschen Bahn. Auf den genannten Internetseiten findet der Interessent anstatt des herkömmlichen „Jetzt-Buchen-Teaser“ einen umfangreichen Konfigurator, der nach den Vorstellungen des jeweiligen Nutzers veränderbar ist. Ein weiteres Beispiel für Teaser mit direkter Funktionalität sind Produktfinder oder Live-Ticker von Sportveranstaltungen.

The image shows a web interface for Deutsche Bahn with four main navigation icons: 'Bahn' (train), 'Sparpreis-Finder' (savings finder), 'Hotel' (hotel), and 'Vergleich' (comparison). Below these is a section titled 'Auskunft, Preise, Buchung' (Information, Prices, Booking). It contains several input fields: 'Von Bahnhof/Haltestelle oder Ort, Straße ...' (From station/stop or place, street ...), '... nach Bahnhof/Haltestelle oder Ort, Straße' (... to station/stop or place, street), a date field set to 'Fr, 04.05.12', and a time field set to '11:47'. There are radio buttons for 'Einfache Fahrt' (one-way) and 'Hin- und Rückfahrt' (round-trip), and another set for 'Abfahrt' (departure) and 'Ankunft' (arrival). Checkboxes are present for 'Schnelle Verbindung bevorzugen' (prefer fast connection) and 'Nur Nahverkehr' (only local transport). Below these are dropdown menus for 'Erwachsene' (1), 'Kinder 6-14 J.' (0), and 'Kinder 0-5 J.' (0). A dropdown for '1. Erwachsener' shows 'Keine Ermäßigung'. At the bottom, there are radio buttons for '2. Klasse reisen' (selected) and '1. Klasse reisen'. A red 'Suchen' button is at the bottom right. Links for 'Weitere Suchoptionen' and 'Sitzplatz ohne Fahrkarte' are at the bottom left.

Abbildung 11: Teaser mit direkter Funktionalität von der Deutschen Bahn (4. Mai 2012)<sup>43</sup>

Dieser Teaser mit direkter Funktionalität von der Internetseite der Deutschen Bahn verdeutlicht das Prinzip und die Funktionsweise. Bereits auf den ersten Blick erkennt der Interessent die ihm zur Verfügung stehenden Funktionen. Diese sind unter anderem An- und Abreiseort, Zeitpunkt der Fahrt oder Anzahl der fahrenden Personen. Das sind die standartmäßigen Einstellungen, die schon ausreichen, um eine bestimmte Zugverbindung zu erfahren. Des Weiteren bietet dieser Teaser nicht nur Informationen zu einer Zugverbindung, sondern auch einen Sparpreisfinder, eine Hotelsuche und einen Preisvergleich. Erst durch das Betätigen des Links „Weitere Suchoptionen“ wird die ausführliche Funktionalität aus der entsprechenden Oberkategorie für den User nutzbar.

Nach dem Anklicken des Links erscheint in einem neuen Fenster der vollständige Teaser. Dabei sind die grundsätzlichen Suchoptionen unverändert, bieten aber eine detailliertere Sucheingabe. Darüber hinaus ist auch der optische Anblick verändert, denn der Teaser bietet dem User jetzt eine größere Übersicht.

<sup>43</sup> <http://www.bahn.de/p/view/index.shtml> (04.05.2012)

### 2.3.2 Der Fake-Teaser

Der Fake-Teaser bietet eine multimediale Darstellung von Funktionalität, die er in direkter Form gar nicht anbietet. Dementsprechend täuscht er einen Inhalt an, den er nicht direkt zur Verfügung stellt, sondern nur über das Betätigen des Links möglich macht. Demzufolge soll das Bild beim User Neugier wecken, der den Link anklicken muss, um den nachfolgenden Inhalt zusehen.

Diese Form des Teasers wird häufig bei multimedialen Internetseiten verwendet, die eine Vielzahl von Filmbeiträgen anbieten. Eine dieser Seiten ist der Internetauftritt von Sport1, die gleich mehrfach diese Teaser-Form verwenden.



Abbildung 12: Fake-Teaser auf Sport1.de für einen Motorsport-Beitrag (4. Mai 2012)<sup>44</sup>

Bei der Abbildung 12 handelt es sich um eine Kombination aus einem Fake-Teaser und einer Überschrift plus Text mit angehängten Links. Beim Betrachten des Teasers wird der User wahrscheinlich denken, dass er das Video nach dem Anklicken des Play-Buttons direkt in dem dafür vorgesehenen Fenster sehen kann. Dies ist aber nicht der Fall, denn mit dem Klick auf den Link öffnet sich ein zusätzliches Fenster zum Mediencenter von Sport1.de. Erst danach lässt sich der Videobeitrag betrachten.

Diese Herangehensweise ist bei Online-Medien weit verbreitet. Viele Seiten haben ein Mediencenter, indem sowohl tagesaktuelle Filmbeiträge als auch Archivfilme vorhanden sind. Diese werden dann über den Fake-Teaser auf der Internetseite angeboten. Durch das veränderte Nutzerverhalten der User in Richtung Entertainment ist dieser Teaser bei den Online-Redaktionen sehr beliebt.

---

<sup>44</sup> <http://www.sport1.de/> (04.05.2012)

### 2.3.3 Der Auswahl-Teaser

Der Auswahl-Teaser bietet dem User nicht nur eine bestimmte Rubrik an, sondern gibt ihm auch die Möglichkeit, über Tabs oder Slider direkt einzelne Inhalte innerhalb der gewählten Rubrik zu betrachten. Bei dieser Teaser-Form hat Herr Schneider zwei signifikante Vorteile festgestellt: Einer dieser Vorteile ist, dass der User sich den Klick auf die Übersichtsseite spart und direkt zum ausgewählten Inhalt übergehen kann. Des Weiteren werden dem User über die Tabs die Anzahl und Vielfalt der Inhalte visuell verdeutlicht.

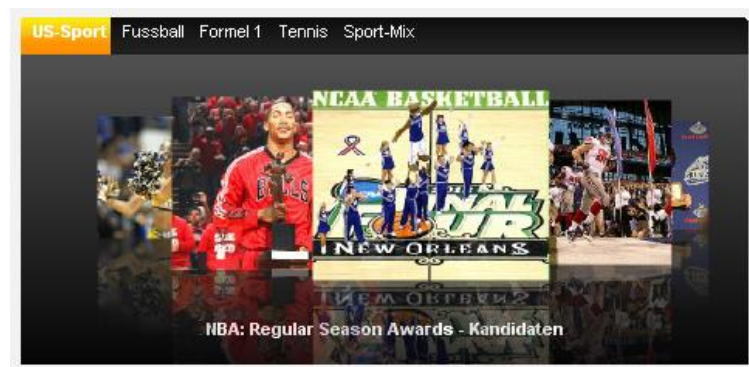


Abbildung 13: Auswahl-Teaser auf Sport1.de (4. Mai 2012)<sup>45</sup>

Die Abbildung 13 verdeutlicht das Prinzip eines Auswahl-Teasers. In der oberen Zeile kann sich der User zwischen den Rubriken US-Sport, Fußball, Formel 1, Tennis und Sport-Mix entscheiden. Je nach dem für welche Rubrik sich der User entscheidet, verändert sich auch anschließend der Inhalt der Slideshow. Dabei werden in der Bildergalerie mehrere unterschiedliche Inhalte angeboten, die beim Bewegen des Cursors nach links oder rechts in den Vordergrund gestellt werden. Bei diesen Inhalten der Slideshow handelt es sich ausschließlich um Bilder mit einem kurzen Text. Es ist aber auch möglich, dass sich hinter den gezeigten Bildern ein Video oder ein Text zu dem entsprechenden Thema befindet.

### 2.3.4 Der Feed-Teaser

Mit der Entwicklung von Social Media nahm auch die Bedeutung des Feed-Teasers bei Online-Medien zu. Dieser Teaser ermöglicht es, Inhalte über einen Feed/ Newsfeed direkt in den Teaser einfließen zu lassen. Ein Feed-Teaser wird dann eingesetzt, wenn

<sup>45</sup> <http://www.sport1.de/> (04.05.2012)



ein Unternehmen aus der Wirtschaft oder den Medien neben seiner Internetseite auch in einer anderen Form im Internet aktiv ist. So sind anderweitige Formen der Kommunikation und Präsentation im World Wide Web ein Blog oder ein Account in einem Sozialen Netzwerk wie Facebook, Twitter oder Google+. Daher kann mit dem Feed-Teaser nicht nur das Ziel kommuniziert werden, wie z.B. „hier geht es zu unserem Corporate-Blog“, sondern die aktuellsten Inhalte werden automatisch in dem Feed-Teaser dargestellt. Durch diese Automatisierung wird die im Internet so wichtige Aktualität gewährleistet und zwar ohne dass der Teaser manuell aktualisiert werden muss.



Abbildung 14: Twitter-Feed auf der Internetseite der Sportbild (7. Mai 2012)<sup>46</sup>

Dieser Twitter-Feed von der Internetseite der Sportbild wird automatisch fortlaufend aktualisiert und ermöglicht es so, dem User stets einen aktuellen Überblick über die neusten Einträge der Sportbild auf Twitter zu erhalten. Bei Interesse kann der User den Feed in dem Teaser anklicken und gelangt anschließend zu Twitter und kann dort die ausführliche Nachricht lesen. Um den Inhalt lesen zu können muss man auch nicht bei Twitter angemeldet sein. Bei diesen Meldungen handelt es sich um sehr kurze und zusammengefasste Nachrichten, da die Anzahl der Schriftzeichen für eine Twitter-Nachricht auf 140 begrenzt ist. Insoweit sind die Nachrichten nur kurze Informationen über ein Ereignis.

<sup>46</sup> <http://sportbild.bild.de/> (07.05.2012)

### 2.3.5 Der personalisierte Teaser

Mit dem personalisierten Teaser sollen individuelle Inhalte dargestellt werden, die auf die persönlichen Interessen und Bedürfnisse eines jeden einzelnen Nutzers abgestimmt sind. Dieser Teaser ist vornehmlich bei Unternehmen mit Verkaufsangeboten festzustellen. Beim Einkauf in einem Online-Shop hinterlässt jeder Nutzer durch sein Suchverhalten ein individuelles Interessensprofil. Dieses wird von dem jeweiligen Anbieter genutzt, um maßgeschneiderte Produktempfehlungen in Form eines personalisierten Teasers anzubieten. Je mehr Suchanfragen von einer Person bei dem Unternehmen eingehen, desto spezifischer sind die Teaser. Der personalisierte Teaser bietet eine hohe Wahrscheinlichkeit dafür, dass die entsprechenden Nutzerbedürfnisse befriedigt werden, da die angebotenen Produkte auf die Interessen abgestimmt sind. Zum anderen, und das ist bei einem Wirtschaftsunternehmen entscheidend, soll damit der Kaufanreiz des Nutzers erhöht werden.

#### Wird oft zusammen gekauft

Kunden kaufen diesen Artikel zusammen mit FIFA WM 2010 - Die Highlights ~ diverse DVD EUR 2,97



+



Preis für beide: EUR 6,96

[Beides in den Einkaufswagen](#)

[Verfügbarkeit und Versanddetails anzeigen](#)

#### Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch

Seite 1 von 17

FIFA WM 2010 - Alle Tore (Blu-ray) Blu-ray ~ diverse ★★★★☆ (10) EUR 3,97	FIFA WM 2010 - Die Highlights DVD ~ diverse ★★★★☆ (20) EUR 2,97	1954. Süddeutsche Zeitung WM-Bibliothek von Josef Kelnberger ★★★★☆ (4)	2002. Süddeutsche Zeitung WM-Bibliothek von Josef Kelnberger ★★★★☆ (2) EUR 4,99	1958. Süddeutsche Zeitung WM-Bibliothek von Josef Kelnberger ★★★★☆ (2) EUR 4,99

Abbildung 15: Personalisierte Teaser bei einem Aufruf zu einem Buch zur Fußball-WM 2010 auf Amazon.de (7. Mai 2012)<sup>47</sup>

Dieser personalisierte Teaser entstand nach der Sucheingabe „Fußball-WM 2010“ in der Rubrik Bücher. Zudem ist das Ergebnis mit Informationen aus vorhergehenden Sucheingaben meinerseits untermauert.

<sup>47</sup>[http://www.amazon.de/gp/product/3828932487/ref=s9\\_simh\\_gw\\_p14\\_d11\\_g14\\_i3?pf\\_rd\\_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf\\_rd\\_s=center-5&pf\\_rd\\_r=1FF7XAW7MXSAM7VSD9MD&pf\\_rd\\_t=101&pf\\_rd\\_p=463375093&pf\\_rd\\_i=301128](http://www.amazon.de/gp/product/3828932487/ref=s9_simh_gw_p14_d11_g14_i3?pf_rd_m=A3JWKAKR8XB7XF&pf_rd_s=center-5&pf_rd_r=1FF7XAW7MXSAM7VSD9MD&pf_rd_t=101&pf_rd_p=463375093&pf_rd_i=301128)  
(07.05.2012)

Wie zu erkennen ist, ist der Teaser zweigeteilt aufgebaut: In der oberen Hälfte steht eine Empfehlung die verdeutlicht, dass man beim Kauf des Buches und der DVD einen Kostenvorteil erhält. Diese Einsparung richtet sich aber an den Verkaufspreis, wenn man beide Produkte einzeln kaufen würde. Auch bei der angebotenen DVD handelt es sich um eine Fußball-DVD über die WM 2010, die aufgrund der Buchanfrage thematisch dazu passen würde und somit auf Interesse stoßen könnte.

Im unteren Teil des Teasers sind weitere Bücher zum Thema Fußball-WM sowie die oben bereits erwähnte DVD abgebildet. Aufgrund der zielgerichteten Suchanfrage würde so ein Angebot wahrscheinlich beim User auf Interesse stoßen, da man annehmen kann, dass man sich auch für Bücher zu anderen Fußball-Weltmeisterschaften interessieren würde.

### **2.3.6 Der customizable Teaser**

In mehrerlei Hinsicht ist der customizable Teaser mit dem personalisierten Teaser vergleichbar. So basiert der customizable Teaser auch auf den hinterlassenen Daten des Users auf der entsprechenden Internetseite. Der Unterschied besteht aber darin, dass der Nutzer beim customizable Teaser die Inhalte und Ziele individuell definieren kann. Dagegen wurde der personalisierte Teaser automatisch vom entsprechenden Unternehmen nach den jeweiligen Sucheingaben erstellt. Welche Produktanzeigen im Einzelnen erscheinen, darauf hatte der User keinen direkten Einfluss. Beim customizable Teaser kann der User jede einzelne Eingabe selbst definieren.

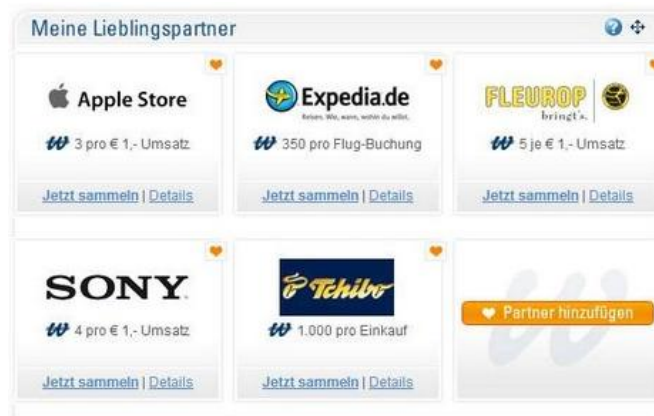


Abbildung 16: Customizable Teaser von Webmiles.de (8. Mai 2012)<sup>48</sup>

Abbildung 16 verdeutlicht einen customizable Teaser von der Internetseite [www.webmiles.de](http://www.webmiles.de). Dennoch handelt es sich bei dieser Abbildung um eine Zweitverwertung, da ich aus persönlichen Gründen nicht vor hatte, mich auf dieser Internetseite anzumelden und einen eigenen customizable Teaser zu erstellen. Diese Abbildung stammt aus dem Beitrag den Herr Schneider veröffentlicht hat.

Nichts desto trotz ist zu erkennen, dass dieser Teaser individuell zusammengestellt worden ist und nur aus den persönlichen Lieblingsmarken und –unternehmen besteht. Dadurch hat der User zu jeder Zeit einen schnellen Zugriff auf seine bevorzugten Produktanbieter. Das soll die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass der jeweilige Nutzer sich länger und öfters auf der Internetseite aufhält und viele Einkäufe von dort aus tätigt.

---

<sup>48</sup> <http://www.adzine.de/de/site/artikel/1872/online-publishing/2010/11/teaser-2-0-was-die-neue-teaser-generation-ausmacht> (08.05.2012)

### 3 Darstellung einzelner Faktoren in Bezug auf die Wirkungsweise

#### 3.1 Faktoren für einen überzeugenden Teaser

Einer der wichtigsten Faktoren im Hinblick auf die Wirkungsweise des Teasers hört sich oftmals leicht an und ist dennoch manchmal schwer umzusetzen. Er lautet schlicht und einfach nur kurz fassen.<sup>49</sup> Diese Aussage fußt auf der Tatsache, dass User im Web nicht viel Zeit mit lesen verbringen wollen, sondern gewillt sind, einen schnellen Überblick zu erhalten. Aufgrund dessen möchte der Rezipient ohne großen Zeitaufwand erfahren, ob der folgende Inhalt für ihn lesen- oder sehenswert ist. Dennoch bedeutet kürzer nicht automatisch besser. Weitaus wichtiger als nur die reine Komprimierung auf den Inhaltskern ist die Satzmelodie.<sup>50</sup> Für einen guten Teaser ist auch entscheidend, ob ein Satz rhythmisch gut klingt. Bei vielen Internetseiten ist die Teaserlänge ein zentraler Punkt bei der Gestaltung der Seite.<sup>51</sup> Trotzdem ist die Länge des Teasers keineswegs eine feste Größe, sondern kann je nach Bedeutung des Themas individuell angepasst werden. Als Maxime für die Länge des Teasers gelten etwa zwei bis drei Hauptsätze ohne Einschub eines Nebensatzes.<sup>52</sup> Die Teaserlänge kann auch dadurch beeinflusst werden, dass es die Vorgabe gibt, den Teaser nur so lang zu schreiben, wie das danebenstehende Bild hoch ist. Diese Vorgehensweise ist zum Beispiel auf ZEIT ONLINE<sup>53</sup> festzustellen. ZEIT ONLINE hat bis auf den Aufmacher durchgehend kleine Bilder und auch deren Teaser sind nur so lang, wie das Bild hoch ist. Deshalb sind diese Teaser auf den absoluten Kern reduziert und bestehen zumeist aus zwei Sätzen.

Ein weiterer wesentlicher Faktor ist die wohlbedachte und exakte Wortwahl. Deshalb ist beim Schreiben des Teasers auf aussagekräftige Verben und Reizwörter zu achten.<sup>54</sup> Im Gegensatz zu Print-Medien müssen die Wörter online stärker überzeugen, da, wie schon mehrfach erwähnt, der eigentliche Inhalt erst nach dem Betätigen des Links erscheint. Zusätzlich ist zu bedenken, dass der User bei Desinteresse schnell geneigt

---

<sup>49</sup> Sauer, Moritz, 2007: 165

<sup>50</sup> Heijnk, Stefan, 2002: 62

<sup>51</sup> Matzen, Nea, 2011: 63

<sup>52</sup> Heijnk, Stefan, 2002: 62

<sup>53</sup> <http://www.zeit.de/index> (23.05.2012)

<sup>54</sup> Sauer, Moritz, 2007: 165

sein wird die Internetseite wieder zu verlassen. Das ist ein großer Unterschied zum Lesen eines Print-Produkts, denn wer erst einmal eine Zeitung oder Zeitschrift gekauft hat, wird sie auch lesen wollen.

Neben diesen genannten Faktoren ist der Schluss des Teasers ebenfalls von großer Bedeutung. Um die gewollte Wirkung zu erzielen, sollte er knackig und auf den Punkt formuliert sein, damit er zum Klick auf den Link animiert.<sup>55</sup> Besonders der letzte Satz des Teasers muss einen bleibenden und zugleich reizenden Eindruck hinterlassen, da er in der Regel über einen Klick auf den Link entscheidet.

Dem schließt sich an, dass der Teaser nicht nur zielgerichtet formuliert sein muss, sondern auch eine Handlung erkennen lässt.<sup>56</sup> Die Handlung beinhaltet auch die Einleitung des Teasers, die den User gleich von Beginn an überzeugen soll und dabei die wesentlichen Fakten des Inhalts zusammenfasst. Dazu bedarf es geeigneter Verben und dessen Bedeutung für den Teaser hat MORITZ SAUER (2007: 166) in seinem Buch „Weblogs, Podcasting & Online-Journalismus“ zusammengefasst:

*„Verben sind anschaulich, schlank und lebendiger als Substantive. Sie drücken Aktionen und Gefühle aus. Um den Leser zu animieren und zu fesseln, sollte man immer das Aktiv benutzen.“*

Anzumerken ist, dass aktive Verben, um einen guten Lesefluss zu ermöglichen, weit vorn im Satz platziert werden sollten.

All die bisher genannten Faktoren richten sich an das Schreiben und die Formulierungen im Teaser. Aber es gibt auch anderweitige „Attention Grabber“<sup>57</sup> (Aufmerksammacher), die beim User das Interesse an dem Inhalt wecken sollen.

Zu diesen Aufmerksammacher gehören zum Beispiel bekannte Ortsnamen oder Namen von Persönlichkeiten mit öffentlichem Interesse.<sup>58</sup> Durch diese Faktoren soll beim User Interesse geweckt werden, da er sich wahrscheinlich für diesen Ort, die Person oder das Ereignis interessiert. Deshalb sollten Namen, Orte oder große Veranstaltungen möglichst am Anfang des Teaser verwendet werden, damit der User gleich durch einen ihm bekannten Begriff auf Interesse stößt. Es ist aber auch möglich, den prä-

---

<sup>55</sup> Sauer, Moritz, 2007: 165

<sup>56</sup> Sauer, Moritz, 2007: 166

<sup>57</sup> Matzen, Nea, 2011: 62

<sup>58</sup> Matzen, Nea, 2011: 62

nanten Begriff am Schluss des Teasers zu nennen, um ihn so die entscheidende Pointe zu verpassen.



Abbildung 17: Fußball-Verein FC Bayern München als Attention Grabber (23. Mai 2012)<sup>59</sup>

In dem Teaser aus der Abbildung 17 sind mehrere Aufmerksammacher verwendet worden. An erster Stelle des Teasers steht der Fußball-Verein Bayern München. Wohl jeder in Deutschland wird diesen Club kennen und eine Meinung dazu haben und deshalb kann angenommen werden, dass allein schon das Wort auf Interesse stoßen könnte. Daher besteht eine große Wahrscheinlichkeit, dass schon das Wort zum Klick auf den Link verleitet. Denn bei vielen Menschen besteht das Interesse, sich über diesen Verein zu informieren. Ein weiterer Begriff, der Aufmerksamkeit erzeugen soll, ist die Nationalelf der Niederlande. Sportinteressierte wissen, dass die Niederlande aktueller Vize-Weltmeister sind, in der Qualifikation zur Fußball-Europameisterschaft in Polen und der Ukraine neun von zehn Spielen gewonnen haben und somit ein ernsthafter Titelaspirant für das Turnier sind. Des Weiteren wird sich der Leser fragen, warum ein Verein gegen eine Nationalmannschaft spielt. Diese nicht alltägliche Konstellation könnte ein Aspekt sein, warum der Leser auf den Link klicken könnte. Neben den beiden Mannschaften werden im Teaser auch Bayern-Spieler Bastian Schweinsteiger und der für die Niederlande spielende Arjen Robben genannt. Beide sind Fußballer von öffentlichem Interesse und zum Erzeugen der Neugier gut geeignet. Im Endergebnis lässt sich festhalten, dass in den drei Sätzen des Teasers vier Attention Grabber angewendet wurden, die allesamt zum Klick auf den Link verleiten sollen.

Des Weiteren gibt es Faktoren zur Beeinflussung der Wirkungsweise des Teasers, die individueller und persönlicher sind als die bislang genannten. Das sind Bestandteile, die einen persönlich betreffen und dabei Verbundenheit zu der Thematik erzeugen sollen. Solche sind zum Beispiel geografische Nähe, lebenspraktische Erfahrungen oder emotionale Vertrautheit.<sup>60</sup> Wenn einer oder mehrere dieser Faktoren im Teaser

<sup>59</sup> <http://www.spiegel.de/sport/> (23.05.2012)

<sup>60</sup> Matzen, Nea, 2011: 62

vorhanden sind, dann wird der User wahrscheinlich geneigt sein, den dazugehörigen Link anzuklicken. Besonders bei Themen, die sehr spezifisch und deshalb nur für einen bestimmten Teil der Rezipienten von Interesse sein dürfte, bietet sich die Nutzung solcher Faktoren an.

## 3.2 Faktoren bei einem nicht überzeugenden Teaser

Ein möglicher Grund warum der Teaser nicht überzeugend wirkt ist, dass er keine Ergänzung zu den Informationen aus der Überschrift darstellt.<sup>61</sup> Diese Tatsache kann zum Beispiel eintreten, wenn im Teaser die gleichen Inhalte genannt werden wie in der Überschrift. Oftmals ist dieser Fakt festzustellen, wenn zwischen Überschrift und Teaser Wortdopplungen auftreten. Demzufolge gibt der Teaser nur das wieder, was zuvor schon in der Überschrift stand und benutzt dabei noch die gleichen Wörter. Das führt dazu, dass beim User kein Interesse an dem Inhalt geweckt wird, da der Teaser keine neuen Informationen bietet und somit keinen Mehrwert erzeugt.

Auch das Fehlen oder gar das Überhäufen von Reizwörtern kann zu einem wenig überzeugenden Teaser führen.<sup>62</sup> Ein Teaser mit zu vielen Reizwörtern wird vom User als überladen und schwer verständlich empfunden.<sup>63</sup> Dadurch baut sich beim Leser ein innerer Lesewiderstand auf, der oftmals zur Abneigung gegenüber dem Inhalt führen kann. Dieselbe Situation kann auch eintreten, wenn der Teaser zu wenige Reizwörter besitzt. Dann erscheinen der Teaser und der damit verbundene Inhalt als langweilig und könnten wegen mangelnden Interesses abgelehnt werden.

Ein Teaser kann ebenfalls zur Abneigung führen, wenn er eine zu hohe Anzahl an Füllwörtern aufweist.<sup>64</sup> Diese machen den Text langatmig und zugleich schwer verständlich. Zum anderen erhält der Text dadurch eine unangenehmere Satzmelodie, die für das Leseempfinden hinderlich sein kann. Die häufige Verwendung von Füllwörtern lässt erkennen, dass der Autor den wahren Inhaltskern nicht vollständig erfasst hat und versucht, mit Füllwörtern diesen Zustand zu umgehen.

Auch das Verwenden von PR-Sprache wird als ein negativ auffallender Aspekt wahrgenommen.<sup>65</sup> Sowohl das Benutzen selbstdarstellerischer Ausdrücke in Bezug auf die

---

<sup>61</sup> Sauer, Moritz, 2007: 166

<sup>62</sup> Sauer, Moritz, 2007: 166

<sup>63</sup> Lackerbauer, Ingo, 2003: 95

<sup>64</sup> Sauer, Moritz, 2007: 166

<sup>65</sup> Heijnk, Stefan, 2002: 68



eigene journalistische Leistung als auch bei Personen des Inhalts werden von dem User größtenteils abgelehnt. Bei dieser Art des Schreibens kann der Eindruck entstehen, dass die geforderte journalistische Objektivität nicht oder nur ungenügend vorhanden ist oder dass der Journalist sehr von sich eingenommen erscheint. Dadurch kann es passieren, dass der Teaser seine gewünschte Wirkung nicht erzielt, da der eigentliche Inhalt zu positiv in den Mittelpunkt gestellt wird.

Auch auf wenig Begeisterung bei den Usern stößt die Tatsache, wenn auf Teaser verzichtet und stattdessen der folgende Inhalt nur schlagzeilenartig angekündigt wird.<sup>66</sup> Diese sehr kurze und wortkarge Ankündigung schränkt die Möglichkeit ein, den anschließenden Inhalt entsprechend anzubieten. Dadurch beraubt man sich selbst der Möglichkeit, die Besonderheiten des Inhalts, und damit auch seiner eigenen Arbeit, hervorzuheben.

In ähnlicher Weise verhält es sich auch, wenn Aussagen, mit der Absicht Neugier zu wecken, abgebrochen werden. Doch die gut gemeinte Intention erwirkt beim User genau das Gegenteil. Der Betrachter empfindet das Abbrechen von Aussagen im Teaser als ein Zeichen von mangelnder Formulierungskunst und lieblosen Umgang mit dem Webdesign.<sup>67</sup>

Wenig Geschick bei der Formulierung eines Teasers beweist der Autor, wenn er bestimmte Aussagen des Inhalts als schon bekannt voraussetzt und somit diese im Teaser nicht anspricht.<sup>68</sup> Damit würde man dem User bestimmte inhaltliche Zusammenhänge vorenthalten, die für sein Verständnis erforderlich sein könnten. Es ist keineswegs davon auszugehen, dass ein User sich zu einem bestimmten Thema so allumfassend informiert, dass er selbst tiefgreifende Zusammenhänge problemlos versteht. Vielmehr ist der Fall anzunehmen, dass ein User sich nur in bestimmten Abständen informiert und dabei ein Teil der publizierten Inhalte möglicherweise gar nicht kennt. Demzufolge muss ein Teaser immer so formuliert werden, dass der anschließende Inhalt auch ohne Vorkenntnisse verstanden werden kann.

Eine ebenso schlechte Art einen Teaser zu formulieren ist, wenn ein Fachbegriff auf den nächsten folgt. Demzufolge ist es ratsam, so viele Fachbegriffe wie möglich zu vermeiden.<sup>69</sup> Auch hierbei gilt, dass das Verständnis zu den einzelnen Fachtermini

---

<sup>66</sup> Matzen, Nea, 2011: 63

<sup>67</sup> Matzen, Nea, 2011: 64

<sup>68</sup> Schneider, Wolf; Raue, Paul-Josef, 2012: 272

<sup>69</sup> Schneider, Wolf; Raue, Paul-Josef, 2012: 272

keinesfalls beim User als vorausgesetzt angesehen werden darf. Vielmehr ist beim Großteil der User vom Gegenteil auszugehen und deshalb ist es die Aufgabe eines Journalisten, die Inhalte einfach und dennoch fachlich richtig zu formulieren.

## 4 Exemplarischer Aufbau am Beispiel des Teasers mit Bild als Aufmacher

### 4.1 Allgemeine Aufbauelemente

Trotz zahlreicher unterschiedlicher Varianten des Teasers lässt sich, mit Ausnahme des Überschriften-Teasers, nahezu immer der gleiche Aufbau feststellen. Demnach lässt sich die ausführliche Struktur in folgende Elemente untergliedern: Stichwortzeile, Überschrift, Lead, Link-Auszeichnung, Archiv-Links und Bild.<sup>70</sup> Dennoch bedeutet diese Aufzählung nicht, dass alle genannten Elemente verbindlich vorhanden sein müssen. So kann zum Beispiel ein zusammenfassender Teaser auch ohne Bild oder Archiv-Links angewendet werden.

Die Stichwortzeile, auch Thema oder Oberzeile genannt, dient der groben Orientierung des Users. Zumeist handelt es sich dabei um ein einzelnes Wort oder eine kurze Wortgruppe. Mit ihr soll der erste Reiz zum Interesse an dem folgenden Inhalt erzeugt werden.

Bei der Überschrift, manchmal auch als Schlagzeile, Hauptzeile oder Headline bezeichnet, kann allgemein gesagt werden, dass sie zu den wichtigsten Elementen des Teasers gehört.<sup>71</sup> Schon allein durch die optische Größe kann sie einen wichtigen Teil zur Aufmerksamkeitserzeugung beitragen. Aufgrund der besonderen Bedeutung der Überschrift sollte sie stets mit größter Sorgfalt formuliert werden. Damit bereits die Headline neugierig zum Weiterklicken macht, sollte sie aussagekräftig und mit markanten Reizwörtern versehen sein. Im Gegenzug sollte man beim Schreiben der Schlagzeile auf wenig bekannte Begriffe oder Fachausdrücke verzichten. Sollte man dennoch einen fachspezifischen Ausdruck nicht vermeiden können, dann sollte dieser anschließend schnellstmöglich erläutert werden. Für die Länge der Überschrift kann man als Richtwert sechs Wörter ansehen.<sup>72</sup> Auch hierbei gilt, dass sie keine Unwahrheiten enthalten darf oder Aussagen, die anschließend nicht zweifelsfrei dargestellt werden können. Aus praktischen Erfahrungen heraus aber auch nach dem Studium des Buches „Weblogs, Podcasting & Online-Journalismus“ von MORITZ SAUER kann gesagt werden, dass man die Überschrift in der Regel erst dann schreibt, wenn man den eigentli-

---

<sup>70</sup> Simon, Barbara, 2004: 143

<sup>71</sup> Sauer, Moritz, 2007: 164f.

<sup>72</sup> Sauer, Moritz, 2007: 164

chen Text formuliert hat. Damit die Hauptzeile auch nach optischen Aspekten einen ansprechenden Eindruck erzeugt, sollten längere oder zusammengesetzte Wörter durch einen Bindestrich voneinander getrennt werden.<sup>73</sup> Durch die Verwendung eines Bindestrichs kann der User lange und zusammengesetzte Wörter schneller erfassen. Besonders bei Wortzusammensetzungen, bei denen die Wörter aus zwei unterschiedlichen Sprachen stammen, ist ein Bindestrich unabdingbar. Beispiele für diese Wörter sind unter anderem Online-Journalismus, Download-Portal, Content-Management-System oder Web-Zeitung. Des Weiteren kann eine Überschrift auch zweigeteilt sein. So kann zu Beginn der Überschrift ein markantes Schlagwort stehen, das anschließend mit einem Doppelpunkt vom restlichen Teil der Überschrift getrennt wird. Nach der Interpunktion folgt der zweite Teil, indem mit wenigen Worten das Schlagwort näher erläutert wird.

Nach der Überschrift folgt der Lead. Dieser kann in seiner Länge sehr unterschiedlich angewendet werden. Dabei reicht die Spannweite von nur wenigen Wörtern bis hin zu drei vollständigen Sätzen.<sup>74</sup> Doch im Gegensatz zum Lead bei einem Print-Produkt werden in einer Online-Redaktion nicht die Wörter gezählt, sondern die Buchstaben inklusive Leerzeichen.<sup>75</sup> Auch in diesem Punkt gibt es sehr abweichende Auffassungen. Für die meisten Online-Redaktionen besteht der Lead aus 230 bis 260 Zeichen. Bei der New York Times findet man Leads schon ab einer Länge von 100 Zeichen, während SPIEGEL ONLINE sogar bis etwa 300 Zeichen geht.<sup>76</sup> Doch für alle Redaktionen sind 160 Zeichen eine besondere Marke. Denn die ersten 160 Zeichen nimmt Google in der Regel für seinen Vorspann bei einer Suchanfrage. Der anschließende Text nach den 160 Zeichen wird von dem Internet-Konzern nicht mehr angezeigt, so dass es wichtig ist, viele aussagekräftige Begriffe gleich an den Anfang des Leads zu setzen. Optisch lässt sich ein Lead oftmals an der fettgedruckten Schrift erkennen oder dieser wird in einer leicht anderen Schriftart dargestellt. Damit ein Lead die beabsichtigte Wirkung erzielen kann, sollte er die in Abschnitt 3.1 genannten Faktoren beinhalten.

Das wohl wichtigste Element des Teasers ist die Link-Auszeichnung, denn nur über diese gelangt der User zu dem angesprochenen Inhalt. Zugleich ist der dazugehörige Link aber auch die kritischste Stelle im gesamten Aufbau des Teasers.<sup>77</sup> Denn schließ-

---

<sup>73</sup> Sauer, Moritz, 2007: 165

<sup>74</sup> Hooffacker, Gabriele, 2010: 84

<sup>75</sup> Schneider, Wolf; Raue, Paul-Josef, 2012: 271

<sup>76</sup> Schneider, Wolf; Raue, Paul-Josef, 2012: 271

<sup>77</sup> Heijnk, Stefan, 2002: 54

lich wird ein User nur dann gewillt sein, den Link anzuklicken, wenn der Teaser ausreichend neugierig macht oder Spannung erzeugt. Bei der Kommunikationsabsicht zum Weiterklicken gibt es unterschiedliche Herangehensweisen. So kann die Überschrift in einem Hyperlink-Tag eingebettet sein, die, wenn man mit dem Mousezeiger darüber geht, automatisch unterstrichen erscheint und damit signalisiert, dass es hier zum ausführlichen Inhalt geht.<sup>78</sup> Die gleiche Absicht wird auch mit dem angefügten Zusatz „Weiter“ oder „mehr...“ verdeutlicht. Auch diese Zusätze erscheinen nach dem Darüberfahren mit dem Mousezeiger entweder unterstrichen oder in einer anderen Farbe. Eine weniger verbreitete Form ist den gesamten Teaser in einem Hyperlink einzubetten. Diese Tatsache ist unter anderem bei WELT ONLINE<sup>79</sup> festzustellen. Die Internetseite benutzt alle drei möglichen Formen, um eine Verlinkung zum eigentlichen Beitrag herzustellen. So kann man auf dieser Seite sowohl über die Headline, den Zusatz „mehr...“ als auch über den gesamten Teaser zum ausführlichen Artikel gelangen. Doch in den meisten Fällen werden zwei Verlinkungen angeboten, nämlich mit der Überschrift und mit dem angefügten Zusatz.

Ein ebenfalls wichtiges und in seiner Bedeutung nicht zu unterschätzendes Element ist das Bild. Nach den Ausführungen von NEA MATZEN (2011: 58) sollte es *„nicht zu kleinteilig sein, also keine weitwinkligen Totalaufnahmen“*. Außerdem sollte das Bild überwiegend kontrastreiche Farben enthalten, da auf einem kleinen Bild sonst wenig zu erkennen wäre. Wenn möglich, sollte man bei der Auswahl des Bildes ein Gesicht verwenden, da Gesichter länger im Fokus des Betrachters liegen.<sup>80</sup> Selbstverständlich sollten Inhalt des Teasers und Bildaussage übereinstimmen, da sonst Irritationen beim Betrachter entstehen, die dazu führen können, dass das Interesse von dem User an dem Inhalt verloren geht. Wenn der Teaser wegen unvorhersehbarer Gründe aktualisiert und umgeschrieben werden muss, dann sollte man überprüfen, ob das bereits verwendete Bild noch zu dem Inhalt passt. Falls nicht, dann sollte es ausgetauscht werden.

Bei den meisten Seiten im Internet folgen zum Abschluss des Teasers noch die Archiv-Links. Bei der Anzahl der gesetzten Archiv-Links gibt es unterschiedliche Herangehensweisen. Diese kann zwischen einem und etwa fünf Links variieren. Mit dem Setzen der Links zeigt man dem User, dass es zu dem aktuellen Thema bereits weitere Inhalte gibt. Es können aber auch Links gesetzt werden, die zwar mit dem Inhalt weniger zu tun haben dafür aber thematisch übereinstimmen. Doch weitaus wichtiger ist,

---

<sup>78</sup> Heijnk, Stefan, 2002: 64

<sup>79</sup> <http://www.welt.de/> (05.06.2012)

<sup>80</sup> Matzen, Nea, 2011: 58

dass es zwischen Archiv-Link und Teaser Verknüpfungspunkte gibt und man nicht nur die Links anfügt, damit man welche auf der Seite hat.

## 4.2 Aufbau des Teasers mit Bild als Aufmacher

Um den Aufbau des Teasers mit Bild als Aufmacher exemplarisch erklären zu können, wird das folgende Beispiel von WELT ONLINE verwendet:



Abbildung 18: Teaser mit Bild als Aufmacher aus dem Ressort Sport von WELT ONLINE (06.06.2012)<sup>81</sup>

Wie in Abschnitt 4.1 beschrieben sind bei diesem Beispiel alle relevanten Elemente eines vollständigen Teasers enthalten. Auch in dieser Abbildung sind es das Thema, die Schlagzeile, der Lead, die Link-Auszeichnung, das Bild und ein Archiv-Link.

Als Thema findet man in diesem Beispiel den Begriff „EM 2012“. In diesem Fall ist zu sagen, dass das vielleicht ein wenig zu allgemein gehalten worden ist. Schließlich lässt sich unter diesem Thema eine Unmenge an verschiedenen Inhalten verstehen. Demnach kann angenommen werden, dass das Thema „EM 2012“ für sich alleine stehend keinen großen Reiz erzeugt, da der User keinen genauen Anhaltspunkt erhält, worum es bei diesem Thema genau geht. Da es sich um ein EM-Testspiel gegen Estland vom 05.06.2012 handelt, wäre es besser und auch zielführender gewesen, man würde das Thema „EM-Testspiel“ nennen. Durch diese kleine Veränderung hätte der User eine genauere Vorstellung von dem, was ihm in dem folgenden Text erwartet. Zugleich würden alle Themen, die nicht mit dem Begriff „EM-Testspiel“ in Verbindung stehen, in den Gedankengängen des Users nicht berücksichtigt werden. Denn mit einem Teaser soll der User durch zweifelsfreie Formulierungen zum Klick auf den Link animiert werden und dafür ist die zu vielschichtige Formulierung „EM 2012“ weniger gut geeignet.

---

<sup>81</sup> <http://www.welt.de/sport/> (06.06.2012)

Nach dem Thema folgt die Überschrift mit den Worten „Frankreich mit Ribery plötzlich heißer Favorit“. Um den User zu einem Klick auf den Link zu bewegen sind in der Headline drei Attention Grabber verwendet worden, die da lauten: „Frankreich“, „Ribery“ und „Favorit“. Mit diesen drei Begrifflichkeiten kann sich der User schon einen Teil der inhaltlichen Ausrichtung des Texts vorstellen. Es geht um die französische Nationalmannschaft, um den Mittelfeldspieler Franck Ribery, der wohl eine gute Leistung gezeigt haben muss, denn sonst würde er in der Überschrift nicht erwähnt werden, und dass die Mannschaft nach dem Testspiel zum Kreis der Favoriten gehört. Deshalb wird sich der User beim Lesen der Schlagzeile wahrscheinlich fragen, warum die Franzosen jetzt ein Titelkandidat sind und welchen Anteil Ribery daran hat. Besonders der Name Ribery spielt bei der Aufmerksamkeitserzeugung eine große Rolle, da er beim FC Bayern spielt und somit in Deutschland zu den bekannteren Spielern gehört. Aufgrund dessen tritt bei dieser Überschrift der Faktor in den Vordergrund, dass sich bekannte Namen sehr gut eignen und deshalb in der Überschrift stehen sollten. Des Weiteren erwartet der User wegen der Formulierung in der Überschrift auch eine Begründung, warum die Franzosen jetzt mit zu den Favoriten zählen. Zu dieser Behauptung gibt es unterschiedliche Auffassungen und somit wird der User interessiert sein zu erfahren, warum der Autor diese Meinung vertritt. Wegen den genannten Aspekten gibt die Überschrift auf der einen Seite inhaltliche Ausführungen zur Orientierung vor, lässt aber auch die reizenden Fragen für den User offen. Neben diesen inhaltlichen Darstellungen ist die Headline auch in einem Hyperlink-Tag eingebettet, sodass sie die erste Möglichkeit darstellt, zum ausführlichen Artikel zu gelangen. Demnach wird der Überschrift auch eine Link-Funktion beigemessen.

Das nachfolgende Element des Teasers ist der Lead. In diesem Beispiel besteht der Lead aus zwei Sätzen, wobei der zweite Satz neben einem Haupt- auch einen Nebensatz enthält. Bei diesem Lead ist zu erkennen, dass der erste große Reiz durch ein auffallendes Zitat erzeugt werden soll. Mit dem Zitat „befreiter Seele“ signalisiert der Autor, dass es dem Team nach einer schlechten Phase besser geht und dass die Probleme aus der Vergangenheit überstanden sind. Zugleich will der Leser auch wissen, warum die Seele nun befreit ist, was auf ein positives Ergebnis in dem Testspiel schließen lässt. Die Antwort auf die Frage, welche Probleme es in der Vergangenheit gab, wird im Lead in Ansätzen gleich beantwortet. Im Lead ist an dieser Stelle von „einem blamablen Auftritt 2010“ zu lesen. Damit wird dem Leser die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika wieder ins Gedächtnis gerufen, bei der die Franzosen in Gruppe A mit einem Punkt Letzter wurden und sich als eine zerstrittene Mannschaft präsentierten. Des Weiteren gibt der Lead darüber Auskunft, dass die Franzosen sich nach der WM 2010 von ihrem Team abgewandt haben und nach den guten Resultaten der letzten Wochen „wieder lieb“ haben. Dieser Stimmungswandel sei unter anderem, so der Verfasser, Franck Ribery zuzuschreiben, der sich „in Topform“ befinde. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass dieser Lead mehr die gesam-

te Situation der französischen Nationalmannschaft beschreibt und weniger auf den folgenden Text eingeht. Dennoch sind in dem Lead starke Reizwörter vorhanden, die allesamt zum Klick auf den Link verführen sollen.

Neben dem letzten Wort des Leads ist die Link-Auszeichnung in rot zu finden. Bei WELT ONLINE und auch bei vielen anderen Seiten handelt es sich um die einfache Bezeichnung „mehr...“. Neben dieser Möglichkeit zum eigentlichen Beitrag zu gelangen, ist auch der gesamte Lead in einem Hyperlink eingebunden. Demzufolge bietet die Plattform drei Möglichkeiten, um zum Beitrag zu gelangen.

Das nachfolgende Element bei diesem Teaser ist das links daneben stehende Bild. Passend zur inhaltlichen Ausrichtung des Texts ist auf dem Bild Franck Ribery zusehen, der vor der Fankurve geht und den Anhängern zum Dank applaudiert. Demzufolge transportiert das Bild die Aussagen des Texts, was bei einem gut durchdachten Teaser der Fall sein sollte. Zugleich ist bei dem Bild ein weiterer wichtiger Aspekt eingehalten worden - die Blickrichtung. Vom Leser aus betrachtet blickt Ribery nach rechts und somit in Richtung der anderen Teaser-Elemente. Demzufolge wirken Überschrift, Lead und Bild aufeinander abgestimmt und bilden eine stimmliche Einheit. Weitaus weniger ansehnlich wäre es, wenn Ribery nach links gehen und schauen würde. Bei einer Blickrichtung nach links würde Ribery aus der Internetseite herausschauen und sich optisch vom restlichen Teil des Teasers entfernen. Dementsprechend würden Thema, Headline, Lead, Link-Auszeichnung und Archiv-Links den Blick des Lesers nach rechts lenken, während das Bild nach links lenken würde. Diese unterschiedlichen Blickrichtungen würden eine innere Spannung aufbauen, die für einen stimmigen Teaser unpassend sind.

Der letzte Punkt in diesem Teaser ist der Archiv-Link unter dem Lead. Dieser lautet: „Testspiele: Ribery begeistert Fans, Gastgeber Ukraine unfit“. Damit wird ersichtlich, dass es zu dem Testspiel der Franzosen bereits einen weiteren Artikel gibt. Zusätzlich ist anzunehmen, dass es sich bei dem verlinkten Inhalt um einen klassischen Spielbericht von den Testspielen Frankreichs und der Ukraine handelt. Zugleich ist damit auch zu erkennen, dass der Artikel „Frankreich mit Ribery plötzlich heißer Favorit“ sich weniger am reinen Spielverlauf orientiert, sondern vielmehr das Spiel aus einem bestimmten Blickwinkel – der sogenannten Metaebene - betrachtet. Die Tatsache, dass unter einem Artikel, der ein Spiel aus dieser Ebene betrachtet, ein Link gesetzt wird, der den reinen Spielverlauf beinhaltet, ist weit verbreitet. Dementsprechend ist der Inhalt des Archiv-Links die Grundlage für die Ausführungen des dargestellten Artikels. Folglich wird dem Leser die Möglichkeit gegeben, das Spiel auf einer analytischen Ebene aber auch auf der Verlaufsebene durchzulesen. Das hat den Vorteil, dass alle Informationen schnell und ohne großen Suchaufwand auffindbar sind, was für den Leser sehr komfortabel ist.



## 5 Analyse und Bewertung der Interviews mit SPIEGEL ONLINE und Sportal

Ein wirkungsvoller Umgang mit dem Teaser ist nur mit einem großen Maß an theoretischem Fachwissen realisierbar, doch in seiner täglichen Handhabung ist die praktische Erfahrung des Schreibenden ein eminent wichtiger Faktor. Deshalb ist diese Arbeit nicht nur nach reinen wissenschaftlichen Aspekten aufgebaut, sondern der praktische Erfahrungsschatz soll gleichbedeutend einbezogen werden. Gerade bei einem Tätigkeitsfeld wie dem Journalismus ist festzustellen, dass theoretische oder wissenschaftliche Grundsätze ohne Zweifel beherrscht werden müssen aber die tägliche Arbeit oftmals andere Herausforderungen bereit hält, die zumeist nur durch langjährige Erfahrung bewerkstelligt werden können.

Diese Gelegenheit war ausschlaggebend, dass es für diese Arbeit hilfreich ist, Aussagen von Personen einzuholen, die sich seit Jahren in ihrer täglichen Arbeit mit diesem Thema beschäftigen. Durch das Praktikum bei SPIEGEL ONLINE während des Studiums ergab sich die Möglichkeit, mit einem Chef vom Dienst von SPIEGEL ONLINE über dieses Thema ein Interview führen zu können.<sup>82</sup> Des Weiteren kam in dieser Zeit der Kontakt zu dem Leiter der Live-Berichterstattung von Sportal.de zustande, der ebenfalls bereit war, sich zu diesem Thema zu äußern.<sup>83</sup> Demzufolge sind die beiden geführten Interviews die Grundlage für die anschließenden Aussagen in diesem Kapitel.

Geführt wurden diese Interviews zu einem Zeitpunkt, in der die intensive Beschäftigung an dieser Arbeit noch nicht begonnen hatte. Zudem sollte es ein persönliches Interview sein und dies war nur in der Zeit des Praktikums möglich. Ausgangspunkt der gestellten Fragen war das praktische Wissen zu diesem Zeitpunkt. Demzufolge sind in diesen Fragen keine Erkenntnisse eingeflossen, die sich durch das Studium der dazugehörigen Literatur zu diesem Thema ergeben haben. Aber dieser Umstand soll nicht als Nachteil verstanden werden, denn die Fragen beinhalten eine Vielzahl an Themen, die im Hinblick auf diese Arbeit relevant sind.

Um den Datenschutz einzuhalten aber auch zum Schutz der Personen, mit denen die Interviews geführt wurden, wird im Folgenden kein Name genannt. Als Synonym für beide Personen dienen die Bezeichnungen ihrer Medien.

---

<sup>82</sup> Siehe Anlage 1: Interview mit SPIEGEL ONLINE

<sup>83</sup> Siehe Anlage 2: Interview mit Sportal

## 5.1 Analyse und Bewertung des Interviews mit SPIEGEL ONLINE

Mit dem Thema „Bedeutung und Wirkungsweise des Teasers bei Online-Medien“ wird schon auch ohne nähere Kenntnisse zu dem Inhalt der Arbeit angedeutet, dass der Teaser eine große Bedeutung bei Online-Medien einnimmt. Schließlich würde eine Arbeit zu diesem Thema weitaus weniger Informationsgehalt haben, wenn der Teaser bei Online-Medien nur eine untergeordnete Rolle hätte.

Da dem aber so nicht ist und sich diese Erkenntnis schon zum Zeitpunkt des Praktikums frühzeitig festgesetzt hatte, war die fast schon logische Frage, warum der Teaser gerade bei Online-Medien eine so exponierte Stellung einnimmt. Die Antwort auf diese Frage ist simple sowie klar beschrieben und sie zeigt auf, welche Situation eintreten kann, wenn ein Teaser schlecht formuliert ist. „Weil der Leser binnen Sekundenbruchteilen entscheidet, ob er eine Story liest oder nicht – wenn also eine spannende Geschichte auf der Homepage schlecht angerissen ist, findet sie weniger Zuspruch.“ Diese Antwort erklärt auch den zeitlichen Rahmen, in dem sich der Leser für oder gegen einen Inhalt entscheidet. In diesem Zusammenhang ist die Rede von Sekundenbruchteilen, was darauf schließen lässt, dass in einigen Fällen noch nicht einmal der gesamte Teaser gelesen wird. Es hat den Anschein, dass der User oftmals nur die Überschrift und, wenn vorhanden, das Bild wahrnimmt und sich dann entscheidet, ob er auf den dazugehörigen Link klicken möchte. Demzufolge ergibt sich für die Überschrift eine besonders wichtige Rolle, da sie zuerst gelesen wird und einen maßgeblichen Einfluss auf die Entscheidung hat. Somit bestätigt diese Antwort nur zu gut, was in dieser Arbeit bereits erläutert wurde.

Die Verwendung des Teasers in den Online-Medien wurde aus dem Print-Bereich übernommen. Auch in Print-Formaten werden Teaser zur Einleitung auf den Hauptartikel verwendet. Da bislang nur die besondere Bedeutung des Teasers bei Online-Medien betrachtet wurde, stellte ich die These auf, warum der Teaser im Print-Bereich weniger wichtig ist. Als Antwort kam eine Gegenfrage, nämlich ob das denn wirklich so sein. Zwar gibt diese Antwort keine genaue Auskunft zu der gestellten Frage, lässt aber viel Raum für Spekulationen und Interpretationen. Mit dieser Antwort wird nichts anders gesagt, als dass diese Annahme falsch ist. Demzufolge hat der Teaser im Print-Bereich die gleiche Relevanz wie bei den Online-Medien. Dafür spricht, dass der Teaser beim Print die gleiche Funktion erfüllen soll, wie bei Online-Medien. Auch hier soll er den Leser dazu animieren, den nachfolgenden Text zu lesen. Das geschieht auf die gleiche Art und Weise wie bei einem Online-Medium.

Da der Teaser sowohl bei Online-Medien als auch bei Print-Medien eine bedeutungsvolle Position einnimmt, ist davon auszugehen, dass beide Formen auch bestimmte Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufweisen. SPIEGEL ONLINE sieht den Teaser im Online-Bereich mit einer stärkeren „Schaufenster“-Funktion. Dies begründet sich damit, dass der Haupttext dem Leser zunächst verborgen ist und auch Bilder in der Regel kleinformatiger sind. Aufgrund dessen ist die „Verkaufe“ bei Online-Medien fast ausschließlich über den Teaser möglich.

Mit der angesprochenen „Schaufenster“-Funktion wird eine wesentliche Aufgabe des Teasers beschrieben. Jene Aufgabe kann aber nur realisiert werden, wenn der Teaser nach einem bestimmten Prinzip aufgebaut ist. Mit einem unsystematischen Schreiben ließe sich der gewünschte Effekt nicht erzielen. Einer der wesentlichsten Grundsätze beim Schreiben ist, dass die wichtigsten W-Fragen beantwortet sind. Des Weiteren sollten die Sätze klar und präzise formuliert sein und der Übergang vom Lead zum Hauptinhalt sollte mit Spannung erfolgen. Die aufgezählten Antworten sind absolut deckungsgleich zu dem, was die wissenschaftliche Literatur zum Aufbau des Teasers beschreibt. Somit kann an dieser Stelle gesagt werden, dass hier eine enge Verbindung zwischen wissenschaftlichen Theorien und praktischer Handhabung besteht.

Das Internet ist im Vergleich zu anderen Medien noch ein sehr junges. Auch der Online-Journalismus zählt zu den neuen und modernen Formen der journalistischen Tätigkeit. Besonders in den zurückliegenden zehn Jahren hat das Internet eine ungeahnte Bedeutung im täglichen Leben eingenommen. Hat sich in dieser Zeit auch die Bedeutung und Wirkung des Teasers verändert? Aus der Sicht von SPIEGEL ONLINE wird die Antwort auf diese Frage verneint. Als Beleg für diese Annahme wird angeführt, dass sich das Layout von SPIEGEL ONLINE nicht wesentlich verändert hat und auch die Schriftzeichen für den Teaser seit Jahren konstant geblieben sind. Aus der Sicht des Unternehmens muss man dem erst einmal zustimmen. Dennoch ist das eine sehr subjektive Einschätzung, die ausschließlich auf den Erkenntnissen der eigenen Arbeit abgeleitet ist. Trotzdem können Zweifel an der Richtigkeit dieser Antwort aufkommen, da sich die Bedeutung und Wirkungsweise des Teasers nicht nur an der Zeichenanzahl bemessen lässt.

Auch die anschließende Frage nach bestimmten Formen oder Arten des Teasers wurde verneint. Es wurde lediglich darauf hingewiesen, dass der Schreibstil variiert, die Form aber stets die Gleiche bleibt. Hier muss ebenfalls gesagt werden, dass diese Antwort nicht als richtig angesehen werden kann. Besonders das Kapitel zu den Formen hat gezeigt, dass es eine Vielzahl von unterschiedlichen Formen des Teasers gibt. Alle Arten haben ohne Zweifel das gleiche Ziel aber die Herangehensweise oder Umsetzung kann sehr stark voneinander abweichen.

Nachdem in der Frage zuvor die Arten und Formen angesprochen wurden, stellt sich nun die Frage nach den Inhalten. Denn die im Teaser genannten Aspekte aus dem anschließenden Inhalt sind wahrscheinlich das wichtigste Kriterium für einen guten Teaser. Nach SPIEGEL ONLINE sind das die gleichen Aspekte, wie die in Absatz fünf beschriebenen. Weiterführende Erläuterungen zum Thema Inhalte in einem Teaser gab es nicht. Es wurde lediglich angefügt, dass unwichtige Informationen nicht in den Teaser und auch nicht in die Story gehören. Das ist aber eine Information, die keine Neuigkeit darstellt und für jeden selbstverständlich sein sollte.

Mit Blick auf den eigenen Werdegang und der täglichen Arbeit während des Praktikums fiel auf, dass in manchen Fällen der geschriebene Teaser inhaltlich zwar richtig sei, er sich aber dennoch nicht so anhörte, wie es erforderlich sei. Das führt unweigerlich zu der Frage, was junge Journalisten tun können, um die Wirkungsweise ihres Teasers zu verbessern. Auch zu dieser Frage wurde die Antwort sehr einfach gehalten. Es folgte lediglich „üben“. Bei einem Beruf wie dem Journalisten kann diese Antwort sehr gut nachvollzogen werden, denn diese Tätigkeit lebt sehr von praktischen Erfahrungen. Dennoch wird es anderweitige Möglichkeiten geben, wie man sich das Schreiben eines Teasers aneignen kann. Trotzdem ist das konsequente Üben und umfängliche Sammeln von Erfahrungen das Wichtigste im Umgang mit dem Teaser.

Des Weiteren ist oftmals bei jungen Journalisten festzustellen, dass sie oft nach den richtigen Wörtern suchen. Dabei entsteht der Eindruck, dass sie verkrampft schreiben und somit kein Schreibfluss entsteht. Dennoch gibt es ein paar Begriffe und Verbindungen, um dem zu entgehen. Das wichtigste dabei ist eine klare und präzise Formulierung. Diese Antwort ist aber sehr allgemein gehalten, denn dieser Gedanke sollte bei jedem Text maßgebend sein. Der zweite Teil der Antwort von SPIEGEL ONLINE ist, dass man bei Wort-Dopplungen nach Synonymen suchen soll. Auch damit gab man nur eine sehr verallgemeinerte Auskunft, denn auch daran sollte man bei jedem Text denken.

Beim Schreiben eines journalistischen Texts hat man es in den meisten Fällen mit einem vorgegebenen zeitlichen Rahmen zu tun. Deshalb ergibt sich oftmals nicht die Möglichkeit, den Text einem Kollegen zum Redigieren vorzulegen. Dennoch sollte man stets versuchen, diesen Zustand zu vermeiden. Wenn sich diese Tatsache aber nicht umgehen lässt, dann ist man gezwungen, seinen eigenen Text zu redigieren. In dieser Situation empfiehlt SPIEGEL ONLINE, sich in die Rolle seines größten Kritikers zu begeben und den Teaser mit dessen Augen zu lesen. Diese gedankliche Versetzung in die Person seines größten Kritikers soll zu der erforderlichen Distanz zu seinem eigenen Teaser führen. Damit soll erreicht werden, dass man seine eigene Arbeit objektiver einschätzen und entsprechende Verbesserungen vornehmen kann. Bei einem Teaser,

wo jedes Wort überlegt sein muss, ist eine unbefangene Distanz erforderlich, um festzustellen, ob die beabsichtigte Wirkung für den Leser ausreichend ist.

Generell ist Übung eines der wichtigsten Maßnahmen, um sich in diesem Tätigkeitsfeld zu verbessern. So wird auch die Frage beantwortet, wie sich der Interviewpartner selber das Schreiben des Teasers angeeignet hat. Das ist zwar eine sehr wortkarge Antwort aber oftmals lässt sich vieles nur über das Üben verbessern.

Das Angebot von Online-Nachrichtenseiten ist in Deutschland sehr vielseitig. Die einzelnen Medien sind in vielerlei Hinsicht unterschiedlich aufgebaut. WELT ONLINE ist nicht mit ZEIT ONLINE zu vergleichen und Bild.de ist nicht mit SPIEGEL ONLINE vergleichbar. Auch bei der Handhabung des Teasers gibt es erkennbare Unterschiede. Deshalb stellt sich die Frage, ob die Anforderungen an einen Teaser von Medium zu Medium unterschiedlich sind oder ob man, wenn man einmal einen Teaser richtig schreiben kann, ihn überall schreiben kann? Um sich auf unterschiedliche Gegebenheiten einstellen zu können, bedarf es einer guten journalistischen Qualität. Erst damit besitzt man die Möglichkeit, die jeweiligen Anforderungen an den Teaser bei einem bestimmten Medium umsetzen zu können.

Der Journalismus und speziell der Online-Journalismus lebt mit ständigen Veränderungen. Anforderungen und Eigenschaften, die vor etwa zehn Jahren erforderlich waren, können heutzutage von neuen ersetzt werden. Das ständige Einstellen auf neue Herausforderungen ist eine signifikante Eigenschaft des Journalisten. Dennoch sieht es so aus, dass sich laut SPIEGEL ONLINE keine wesentlichen Trends beim Schreiben eines Teasers herausgestellt haben. Es sei lediglich der Trend zu gutem Journalismus festzustellen gewesen. Dieser sei zeitlos und deshalb immer aktuell.

## **5.2 Analyse und Bewertung des Interviews mit Sportal**

Der Leiter der Live-Berichterstattung von Sportal sieht die Wichtigkeit des Teasers bei Online-Medien schon mit der Tatsache begründet, dass Online-Medien in der Regel kostenlos zur Verfügung stehen und sich größtenteils über Werbung finanzieren. Deshalb geht es darum, mit dem Teaser die teilweise flüchtigen Leser für die Texte zu begeistern. Insofern soll der Teaser bewirken, dass die flüchtige Leseweise in ein intensives Interesse umgewandelt wird. Wenn einem Teaser das gelänge, dann hätte das Online-Medium einen erhöhten Traffic, was gleichzeitig zu besseren Vermarktungserlöse erführen würde.

Für Texte in einem Print-Format lässt sich laut dem Interview-Partner kein signifikanter Unterschied zu Online-Medien feststellen. Auch der Teaser in einem Print-Produkt soll den Leser für den nachfolgenden Text interessieren. Es ist aber anzunehmen, dass

jemand durchaus bereit ist sich die Texte durchzulesen, wenn er für das Medium bezahlen musste. Deshalb entscheidet nicht ausschließlich der Teaser darüber, ob jemand auch einen weiteren Text ließ, sondern vielmehr die Qualität des Textes.

Die größte Gemeinsamkeit zwischen einem Teaser bei einem Online-Medium und einem Print-Medium ist, dass beide Formen in kurzer und übersichtlicher Form das Interesse des Lesers wecken sollen. Dennoch gibt es im Hinblick auf den Aufbau des Teasers einige Diskrepanzen. So wird von Sportal vermutet, dass im Print-Bereich der zusammenfassende Teaser überwiegend eingesetzt wird, der ein bis zwei Hauptthesen aus dem Haupttext beinhaltet. Ein weiterer Unterschied ist die variable Länge des Teasers bei einem Print-Medium, während online auf meist kleinen Raum sehr schnell das Interesse des Users geweckt werden soll.

Nach den Ausführungen von Sportal richtet sich der Aufbau des Online-Teasers nach der Platzierung auf der jeweiligen Seite. Demzufolge kann er auch in seiner Länge variieren. Aber unabhängig von Platzierung und Länge gilt für den Aufbau, dass zunächst das Thema klar formuliert werden muss. Anschließend muss man es mit einer pointierten Aussage schnell schaffen, den User vom folgenden Inhalt zu überzeugen.

Durch die unvorhersehbare Entwicklung des Internets in den letzten zehn Jahren hat sich auch die Bedeutung und Wirkung des Teasers verändert. Aus der reinen Beobachterperspektive, die nicht repräsentativ sein muss, gab es eine Zeit der deckungsgleichen Übernahme von print-ähnlichen Teasern im Online-Bereich. Danach folgte eine Phase des übertriebenen Anheizens von Inhalten, die sich zurzeit in einer Etappe der Ausdifferenzierung befindet.

Spezielle Arten und Formen des Teasers sind dem Interviewten nicht bekannt. Dennoch kann der Teaser je nach Länge und Absicht dem klassischen Teaser ähnlich sein. Zum anderen kann er in sehr kurzer Form und durch ausgewählte Schlüsselbegriffe oder gar skandalträchtigen Andeutungen schnell das Interesse des Users wecken. Bei der zweiten Form geschieht dies oftmals noch nicht einmal in vollständigen Sätzen.

Die Inhalte eines Teasers sind nach den Ausführungen von Sportal sehr unterschiedlich und individuell geprägt. In diesem Punkt wird sogar von „Geschmackssache“ gesprochen. Dennoch sollten die interessantesten Thesen eines Hintergrundartikels und die zentralen Gegebenheiten einer Nachricht in einem Teaser enthalten sein. Des Weiteren wird erläutert, dass ein Teaser, der den Inhalt zu offensichtlich anbietet, eine schlechtere Wirkung erzielen könnte, da er dem User suggeriert, dass ein Weiterlesen unnötig sei, weil der gesamte Inhalt schon im Teaser steht. Damit würde man die User

wahrscheinlich verärgern, da diese Teaser zu transparent und nur wie ein reines Lockmittel wirken.

Die in der nachfolgenden Frage benutzte Formulierung, dass es jungen Journalisten besonders schwer fällt einen guten Teaser zu schreiben, kann der Journalist von Sportal nicht teilen. Aus vielen Erfahrungen mit anderen Kollegen kann er berichten, dass es auch bei älteren Journalisten vorkommen kann, dass ihnen der Teaser weniger gut gelingt. Deshalb glaubt er nicht, dass das Schreiben eines guten Teasers in Zusammenhang mit dem Alter des Schreibenden steht. Aus seiner Sicht ist es beim Teaser schreiben wichtig, dass man sich dafür die notwendige Zeit nimmt und den Teasertext mit derselben Akribie schreibt, wie den Haupttext. Die gesamte Arbeit würde in keinem Verhältnis stehen, wenn man an dem Haupttext mehrere Stunden schreibt und den Teaser in wenigen Minuten fertigstellt. Trotz oftmals erschwelter Bedingungen, wie Zeichenanzahl und Zeitdruck, sollte man stets einen flüssigen Schreibstil verwenden. Phrasen sollten vermieden werden, denn die Formulierung des Teasers gibt dem User einen ersten Eindruck über den Schreibstil im anschließenden Haupttext. Sollte schon der Teaser nicht überzeugend formuliert sein, dann kann es sein, dass der User das gleiche auch von dem Haupttext annimmt und ihn deshalb ablehnt.

Zu dem eben Genannten passen auch die Aussagen zu möglichen Begriffen oder Verbindungen, um einen reizvollen Teaser zu schreiben. In der Antwort wird erneut unterstrichen, dass es wichtig ist, einen dem Inhalt entsprechenden Schreibstil zu verwenden. Dieser sollte sich deckungsgleich zur Schreibweise im Haupttext verhalten, um so die Geschlossenheit zwischen Teaser und Text zu gewährleisten. Diesbezüglich kann man den Teaser auch noch lockerer oder interessanter als den eigentlichen Text formulieren. Das hat den Vorteil, dass ein größerer Anreiz für den User geschaffen wird und sich der Teaser somit von der Masse abhebt, was die Chance erhöht, gelesen zu werden.

Zur individuellen Überprüfung, ob ein Teaser gut geschrieben worden ist, wird empfohlen, dass man einen geschätzten Kollegen nach dessen Meinung befragt. Gerade bei Teasern sei diese Maßnahme zu empfehlen, da dieser Text sehr kurz und dementsprechend wenig zeitintensiv ist. Wenn man diese Möglichkeit nicht besitzt, dann sollte man sich in die Lage des Users hineinversetzen. Dieser besitzt keinerlei Informationen über Inhalt und Sprache des verlinkten Inhalts und kann nur anhand des Teasers entscheiden, ob das Thema interessant ist. Dabei ist es wichtig, dass der Teaser für sich alleine stehend betrachtet und eingeschätzt wird.

Das Schreiben eines Teasers hat sich der Leiter der Live-Berichterstattung über viele Jahre angeeignet. Es war ein längerer und fortlaufender Prozess, der bei der täglichen journalistischen Arbeit entstanden ist. Unter anderem gewann er viele seiner Erkennt-

nisse im Umgang mit dem Teaser durch das Studieren von anderen Internetseiten, zu denen auch internationale Medien gehörten. Dabei nutzte er diese Erkenntnisse, um für sich festzustellen, welche Elemente gut gemacht worden sind und welche nicht. Des Weiteren halfen ihm auch Vergleiche mit anderen Kollegen, um auch hier positive und negative Aspekte für sich zu gewinnen. Die Summe aus den zahlreichen Erkenntnissen in Verbindung mit der täglichen Arbeit war ausschlaggebend für die richtige Handhabung des Teasers.

Dass man einen Teaser von einem Medium auf das andere übertragen könne, wird von ihm angezweifelt. Als Beispiel für diese Annahme wird das Fußball-Fachmagazin „11 Freunde“ und bild.de angeführt. Es ist anzunehmen, dass wenn man den perfekten Teaser für „11 Freunde“ schreiben kann, dass man mit derselben Art zu schreiben bei bild.de vermutlich scheitern würde. Dennoch wird darauf verwiesen, dass die Erfahrung oder Fähigkeit, die entscheidenden Passagen des Inhalts herauszufiltern und in den Teaser einbauen zu können, von großer Wichtigkeit ist. Nur damit sei man in der Lage, bestimmte Vorgaben des Mediums schnell umsetzen zu können.

Als den wesentlichsten Trend in den zurückliegenden Jahren sei festzustellen, dass die reinen Lockteaser ohne inhaltliche Aussagen fast nicht mehr verwendet werden. Aber eine allgemein gültige Tendenz zu den Trends lässt sich nicht feststellen.

### **5.3 Vergleich der beiden Interviews**

Beide Interviewpartner sehen im Teaser eine große Bedeutung für Online-Medien. Sie sind sich einig, dass der Teaser entscheidend ist, ob jemand sich für den folgenden Inhalt interessiert oder ihn ablehnt. Die Schwierigkeit ist darin zu sehen, dass sich der User meist in Sekundenbruchteilen entscheidet. Demzufolge muss es dem Teaser gelingen, das flüchtige Lesen der User in intensives Interesse zu verwandeln.

Auch die Bedeutung des Teasers bei Print-Medien sehen beide Seiten ähnlich. Sie sind der Meinung, dass der Teaser im Print genauso wichtig ist, wie Online. Deshalb könne man nicht sagen, dass die Bedeutung des Teasers bei Print-Medien weniger ausgeprägt sei. Diesbezüglich spricht Sportal auch an, dass bei Print-Medien in hohem Maße auch die Qualität des Texts ausschlaggebend ist, ob jemand eine weitere Ausgabe des Produkts kauft. Da ein Print-Produkt vor dem Lesen meistens käuflich erworben werden muss, kann verstärkt angenommen werden, dass die Bereitschaft, mindestens einen Artikel aus der entsprechenden Ausgabe zu lesen, vorhanden ist. Dies ist ein signifikanter Unterschied zu den Online-Medien, die noch überwiegend kostenlos Content anbieten.



In puncto Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Teasers bei Online und Print gibt es ebenfalls gleiche Auffassungen, wobei die Ausführungen dazu stark variieren. Die größte Gemeinsamkeit beider Teaserformen ist laut Sportal, dass beide in kurzer und ansprechender Form das Interesse des Users oder Lesers wecken sollen. Dennoch sieht SPIEGEL ONLINE den Online-Teaser im Vergleich zum Print-Teaser mit einer stärkeren „Schaufenster“-Funktion ausgestattet, da der Haupttext dem User zunächst nicht ersichtlich ist. Der Unterschied zu einem Online-Teaser dürfte nach den Ausführungen von Sportal der sein, dass der Teaser bei Print-Erzeugnissen zumeist ein zusammenfassender ist, der in etwa zwei Hauptthesen des Texts vereint.

Die Frage nach dem allgemeinen Aufbau des Teasers wird von beiden Seiten verständlich und anschaulich erläutert. Dennoch scheinen die Antworten unvollständig zu sein. Deshalb wäre die umfassendste Antwort eine Kombination beider Aussagen. SPIEGEL ONLINE konzentriert sich bei der Beantwortung auf den Ansatz, dass die wichtigsten W-Fragen im Teaser beantwortet sein müssen. Außerdem sollen die Sätze klar und zielgerichtet formuliert sein und der Ausstieg muss mit Spannung erfolgen. Aus der Sicht von Sportal ist der Aufbau des Teasers grundsätzlich mit der Platzierung auf der Seite in Verbindung zu bringen. Wenn diese Frage geklärt ist, dann steht das Etablieren des Themas im Mittelpunkt. Danach soll mit einer pointierten These das Interesse des Users geweckt werden. Von der Beantwortung sogenannter W-Fragen ist in der Antwort nichts zu erfahren. Ohne Zweifel ist dies aber eine wichtige Voraussetzung zum Gelingen des Teasers.

SPIEGEL ONLINE beantwortet die Frage nach möglichen Veränderungen beim Teaser in den letzten Jahren damit, dass sich das Layout der Internetseite nicht wesentlich verändert hat. Demzufolge gab es auch keine hervorstechenden Veränderungen beim Teaser. Diese Aussage lässt erkennen, dass es sich dabei um eine sehr subjektive Antwort handelt. Es wird behauptet, dass sich Veränderungen nur anhand der Zeichenzahl oder Optik des Layouts feststellen lassen. Dem kann nur begrenzt zugestimmt werden, denn die Zeichenanzahl des Teasers gibt keine Auskunft darüber, wie der Inhalt ist. Auch die Gestaltung der Internetpräsenz ist nicht in Verbindung zu setzen mit Veränderungen der Wirkung beim Teaser. Schließlich ist es möglich einen Teaser auf unterschiedlichste Art und Weise zuschreiben, obwohl das Layout unverändert ist. Demzufolge hat das Layout primär keinen Einfluss auf den Teaser. Sportal greift bei der Beantwortung der Frage auf einen anderen Ansatz zurück. In diesem Grundgedanke ist davon die Rede, dass es in den zurückliegenden Jahren zunächst eine Phase gab, in der es eine nahezu deckungsgleiche Übernahme von print-ähnlichen Teasern im Online-Bereich gab. Dem schloss sich eine Zeit an, in der der Inhalt des Teasers darin bestand, den User übertrieben auf den verlinkten Inhalt aufmerksam zu machen. Zu guter Letzt, so die Aussage von Sportal, mündet diese Phase in einer Ausdifferenzierung, in der sich einzelne Richtungen erkennen lassen sollen.

Bei Arten oder Formen des Teasers, und das muss so deutlich gesagt werden, geben beide eine ungenügende Antwort. SPIEGEL ONLINE gibt zu Protokoll, dass es keine unterschiedlichen Formen des Teasers gibt. Es verändere sich lediglich der Schreibstil. Auch Sportal sind bestimmte Formen unbekannt. Dennoch wird angefügt, dass es die Form des klassischen Teasers gibt, in dem der Inhalt des Texts zusammengefasst wird. Auch die Form, in der durch Schlüsselbegriffe und auffällige Andeutungen besonders schnelles Interesse geweckt werden soll, ist eine häufig genutzte Form des Teaser. Diese beschriebene Form würde dem Überschriften-Teaser entsprechen. Somit sind trotz vorhergehender Verneinung zwei Formen des Teasers genannt worden. Aber nichts desto trotz war es sehr erstaunlich festzustellen, dass sich beide Seiten bei dieser Frage bemerklich zurückgehalten haben. Gerade von SPIEGEL ONLINE hätte man annehmen können, dass die Antwort sehr umfangreich und mit einigen Beispielen versehen ist. Denn auf deren Internetseite ist häufig die Verwendung von unterschiedlichen Teaserformen zu erkennen. Sportal hat zwar zwei Arten nennen können aber auch da war die Erwartung bei der inhaltlichen Ausprägung der Antwort eine andere. Angesichts der Ausführungen im Kapitel „Begriffsdeterminierung und Formen des Teasers“ ist festzuhalten, dass es eine große Vielzahl an unterschiedlichen Teaserformen gibt.

Mit den Aussagen zu den Inhalten, die in einem Teaser vorhanden sein sollten, äußern sich beide auch sehr differenziert. SPIEGEL ONLINE verweist darauf, dass die Inhalte gleichbedeutend mit dem Aufbau sind. Anschließend folgt lediglich, dass Unwichtiges nicht im Teaser und auch nicht im Text stehen sollte. Mit diesen Aussagen wurde diese Frage recht schnell abgearbeitet, was nicht nachzuvollziehen ist. Denn neben dem Aufbau sind die Inhalte das entscheidende Kriterium für die Wirkungsweise des Teasers. Ohne eine klare inhaltliche Struktur würde ein Teaser den User nicht ansprechen und somit keinen nennenswerten Effekt erzielen. Das würde dazu führen, dass der User, aufgrund des wenig überzeugenden Teasers, auch einen Inhalt erwarten könnte, der schlichtweg nicht interessant erscheint. Deshalb hätte man sich intensiver zu dieser Frage äußern können, was auch der Wichtigkeit des Inhalts angemessen wäre. Auch Sportal äußert sich zu dieser Sachlage zunächst zurückhaltend. Es sei „Geschmackssache“, welche Inhalte den Teaser prägen. Dem kann man zum Teil zustimmen aber auch kritisch hinterfragen. Es besteht kein Zweifel daran, dass jeder Text, Film- oder Hörfunkbeitrag ein individuelles Werk darstellt. Demzufolge kann man auch nicht sagen, dass es feste inhaltliche Parameter gibt, die unumstößlich in einen Teaser müssen. Aufgrund der Individualität eines jeden Beitrags lässt sich das nicht pauschalisieren. Dennoch ist „Geschmackssache“ ein zu allgemeiner Begriff, denn er suggeriert, dass theoretisch alles aus dem Inhalt in einen Teaser gehören könnte. Dem ist aber nicht so. Erst in den weiteren Erläuterungen von Sportal ist zur Kenntnis zu nehmen, dass es einige Kriterien gibt, die der Teaser beinhalten sollte. Diese sind unter anderem die interessantesten Thesen aus einem Hintergrundartikel oder die zentra-

len Aussagen einer Nachricht. Im Gegenzug sollten finale Aussagen nicht im Teaser stehen, da der User dadurch vom weiteren Interesse abgebracht wird, weil er annimmt, dass der folgende Inhalt keine Neuigkeit mehr bietet.

Um die praktische Erfahrung im Umgang mit dem Teaser für jüngere Journalisten zu vereinfachen, empfiehlt SPIEGEL ONLINE das einfache Prinzip vom Üben. Dieser Aussage kann und muss zugestimmt werden, denn das praktische Üben ist nach wie vor eine der besten Methoden zur Verbesserung des Schreibstils. Aus der Sichtweise von Sportal wird das Ganze weitaus vielseitiger betrachtet. Die Fähigkeit, einen guten Teaser schreiben zu können, sei eine Frage der Qualität und keinesfalls eine Frage des Alters. Zur Begründung dieser Annahme wird erzählt, dass es oft auch viele ältere und wohl auch erfahrene Journalisten nicht gelingt, einen guten Teaser zu schreiben. Es folgt der Ratschlag, dass man sich beim Schreiben des Teaser Zeit nehmen und sauber und gründlich texten sollte. Des Weiteren sollte der Schreibstil sich flüssig lesen lassen und so viele Phrasen wie möglich vermeiden. Die genannten Hinweise sind bei jedem Teaser zu beachten, was die Qualität des Texts erhöht und somit auch die Wahrscheinlichkeit, dass der anschließende Inhalt vom User wahrgenommen wird.

Zu der Frage nach bestimmten Begrifflichkeiten, die im Teaser verwendet werden sollten, äußern sich beide Interviewpartner mit ähnlichem Inhalt. Unterschiede gibt es diesbezüglich nur in der Ausführlichkeit der Antwort. SPIEGEL ONLINE ist da wieder sehr kurz und prägnant in der Wortwahl, während Sportal einen umfassenderen Einblick bietet. Inhaltlich sind sich aber beide einig. Ein Teaser sollte klar und präzise formuliert sein, einen ansprechenden Stil vermitteln, eine Verbindung zum Hauptinhalt haben und keine Wort-Dopplungen enthalten.

Auch in der Frage nach einer Möglichkeit zur Selbstüberprüfung, ob ein Teaser gelungen ist, sehen beide den gleichen Ansatz. Beide sagen, dass man sich in die Rolle seines größten Kritikers oder eines Lesers hineinversetzen und den Teaser aus dessen Blickwinkel betrachten sollte. Wenn man die Möglichkeit hat einen Kollegen zu fragen, dann sollte die Chance wahrgenommen werden.

Unterschiedlich ist hingegen die Art und Weise, wie beide Interviewpartner das Schreiben des Teasers erlernt haben. Bei dem Gesprächspartner von SPIEGEL ONLINE geschah das auf dem sehr konventionellen Weg über das Üben. Zweifelsfrei ist Üben das Wichtigste, um die Handhabung des Teasers zu beherrschen. Denn in diesem Bereich benötigt man ein hohes Maß an Erfahrungen und die erlangt man nur, wenn man stets an sich arbeitet. Ein wenig vielseitiger erfolgte das Sammeln von Erkenntnissen beim Interviewpartner von Sportal. Auch er beschreibt, dass die redaktionelle Arbeit dafür unerlässlich ist. Hinzu kam das Lesen von vielen anderen Internetseiten, zu denen auch Seiten aus dem Ausland gehörten. Diese habe er betrachtet und so-

wohl gute als auch schlechte Aspekte beim Teaser für sich ausgemacht. Das Gleiche geschah mit den Teasern von Kollegen. Auch bei denen fand er gute und weniger gute Merkmale. Die vielen neuen Eindrücke und Erkenntnisse waren ein wesentlicher Grund, um sich das Schreiben des Teasers anzueignen.

Weitaus weniger Gemeinsamkeiten gibt es bei der Frage, ob man einen guten Teaser von einem Medium auch auf das andere übertragen könnte. SPIEGEL ONLINE ist dem nicht gänzlich abgeneigt, jedoch richtet sich das nach der Qualität des Journalisten. Bei entsprechend guter Qualität des Schreibenden sei es schnell möglich, bestimmte Eigenheiten eines anderen Mediums anzunehmen und umzusetzen. Demzufolge heißt das nicht, dass man seinen Stil umstellen muss, man müsse lediglich sich anpassen können. Sportal zeigt da größere Zweifel. Wer den perfekten Teaser für ein Medium schreiben kann, könnte mit derselben Art zu schreiben bei einem anderem Medium auch scheitern. Als Beispiel für diese These sind das Fußball-Magazin „11 Freunde“ und bild.de angeführt. Zu dieser Konstellation muss man sagen, dass die Wahrheit wohl zwischen den beiden Ansichten liegt. Es ist durchaus vorstellbar, dass man mit seiner eigenen Art zu schreiben auch bei einem anderen Medium Erfolg haben kann. Genauso gut kann man sich vorstellen, dass diese Art nicht zum gewünschten Ergebnis führt. Hier spielen sicherlich eine Vielzahl von unterschiedlichen Parametern eine Rolle, die nicht gleichbedeutend von einer Person auf die andere übertragbar sind.

Um einen zeitgemäßen Trend im Online-Journalismus festzustellen, bedarf es einiger stichhaltiger Anhaltspunkte. Zudem können diese oftmals unterschiedlich interpretiert werden, was folglich zu unterschiedlichen Auffassungen führt. Deshalb haben auch SPIEGEL ONLINE und Sportal eine abweichende Meinung zu den gegenwärtigen Trends beim Teaser. SPIEGEL ONLINE spricht von einem Trend zum Qualitätsjournalismus. Der sei zeitlos und deswegen aktuell. Bei dieser Aussage spielt wahrscheinlich auch die Vorstellung eine Rolle, dass SPIEGEL ONLINE sich selber als Qualitätsmedium betrachtet. Demzufolge werden auch die Mitarbeiter mit dem Ruf in Verbindung gebracht, Qualitätsjournalismus anzubieten. Aufgrund dieser Aussagen ist von einer sehr subjektiven Einschätzung auszugehen, denn diese Auffassung beinhaltet unter anderem das eigene Anspruchsdenken. Man kann dem aber auch widersprechen, denn nicht jedes Medium wird und kann von sich behaupten, dass es Qualitätsjournalismus anbietet. Ein kleineres und weniger bekanntes Medium könnte mit dem Qualitätsanspruch von SPIEGEL ONLINE nicht mithalten und somit ist dieser Trend wohl nur bei großen Medien festzustellen. Sportal sieht den Trend, dass die Teaser weniger marktschreierisch als in vergangenen Zeiten vorzufinden sind. Vielmehr stehen inhaltliche Aspekte im Vordergrund. Aber es wird auch hervorgehoben, dass es weitaus mehr Unterschiede im Hinblick auf Handhabung oder Inhalt des Teasers gibt als Gemeinsamkeiten. Somit kann auch hier nur von einem sehr subjektiven Trend ausgegangen werden. Aber auch diese Annahme verdeutlicht, dass ein Umdenken stattfindet oder

bereits stattgefunden hat. Denn interpretiert man den angesprochenen Trend von Sportal, dann lässt sich auch der Qualitätsgedanke feststellen. Reine Lockteaser hätte weniger Qualität zu bieten als welche, die nach bestimmten Kriterien aufgebaut sind und den Inhalt bevorzugen. Somit kann den Trends beider Medien in ihrer Endkonsequenz zugeschrieben werden, dass sie sich in Richtung mehr Qualität bewegen und deshalb in Teilen übereinstimmen.

## 5.4 Tabellarische Zusammenfassung der Interviews

Untersuchungsobjekt	SPIEGEL ONLINE	Sportal
Wichtigkeit bei Online-Medien	- Leser entscheidet sich binnen Sekundenbruchteilen, ob er eine Story liest oder nicht	- flüchtige Leseweise in intensives Interesse verwandeln
Bedeutung bei Print-Medien	- keine geringere Bedeutung bei den Print-Medien	- keine geringere Bedeutung bei den Print-Medien
Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei Print und Online	- Online stärkere „Schau-fester“-Funktion - Haupttext ist Leser verborgen - Bilder sind zumeist kleinformatiger - „Verkaufe“ funktioniert fast nur über den Anreißer	- beide Textformen wollen in kurzer und übersichtlicher Form Interesse wecken - im Print stehen zusammenfassende Charakter und ein, zwei Kernthesen im Vordergrund - im Print ist Länge variabler - Online auf kleinen Raum schnell Interesse wecken - Online eine zugespitztere Herangehensweise
Allgemeiner Aufbau	- Beantwortung der W-Fragen - Sätze klar und präzise - Ausstieg soll Spannung erzeugen - Überleitung zum Hauptinhalt herstellen	- abhängig von der Platzierung auf der Seite - Etablierung des Themas - pointierte These
Veränderung von Bedeutung und Wirkung	- keine veränderte Bedeutung - Zeichenzahl bei SPIEGEL ONLINE seit Jahren konstant	- Phase einer eher deckungsgleichen Übernahme von print-ähnlichen Teasern - Phase des hemmungslosen Anheizens - zur Zeit zunehmende Ausdifferenzierung
Arten und Formen	- Form bleibt immer gleich - Wording variiert	- nach Länge und Absicht dem klassischen Teaser ähnlich - sehr kurze Form mit Schlüsselbegriffen und

		skandalträchtigen Andeutungen
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- siehe allgemeiner Aufbau</li> <li>- Unwichtiges nicht im Teaser und in der Story</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- interessanteste Thesen</li> <li>- zentralen Umstände</li> <li>- keine Finalität</li> </ul>
Möglichkeiten zur Verbesserung der Wirkungsweise	<ul style="list-style-type: none"> <li>- üben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zeit nehmen</li> <li>- sauber und gründlich texten</li> <li>- sprachlich aus einem Guss</li> <li>- Phrasen vermeiden</li> </ul>
Begriffe und Verbindungen für einen besseren Teaser	<ul style="list-style-type: none"> <li>- klar, präzise formulieren</li> <li>- keine Wort-Dopplungen</li> <li>- Synonyme verwenden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stil transportieren, der auch im Haupttext ist</li> <li>- kann auch lockerer und interessanter formuliert sein</li> <li>- Stimme sollte aufhorchen</li> <li>- von der Masse abheben</li> </ul>
Möglichkeiten zur Selbstüberprüfung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- in die Rolle seines größten Kritikers schlüpfen und mit dessen Augen lesen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kollegen fragen</li> <li>- in die Lage des Lesers hineinversetzen</li> </ul>
Aneignung zum Schreiben des Teasers bei den Interviewten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Übung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- langer, fortlaufender Prozess</li> <li>- viel von anderen Seiten, auch im internationalen Vergleich, gelernt</li> </ul>
Anforderungen an den Teaser bei unterschiedlichen Medien	<ul style="list-style-type: none"> <li>- guter Journalist wird Besonderheiten des jeweiligen Mediums schnell adaptieren können</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- perfekten Teaser kann man nicht übertragen</li> <li>- Erfahrung, in wenigen Worten auf den Punkt zu kommen, ist eine übergreifende Kompetenz</li> </ul>
Entwicklung von Trends	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trend zu gutem Journalismus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lockteaser ohne Inhalt werden kaum noch verwendet</li> </ul>

Tabelle 1: Zusammenfassende Darstellung der Interviews<sup>84</sup><sup>84</sup> Eigene Darstellung (20.06.2012)

## 6 Schluss

Diese Arbeit hat gezeigt, wie umfangreich und vielseitig die richtige Handhabung und das Verständnis rund um den Teaser sein können. Dieser kleine und oft unscheinbare Text vor dem Hauptinhalt ist in Wahrheit ein komplexes System, in dem jedes Wort einen Sinn haben muss. Dabei besteht dieses System keineswegs nur aus dem Lead, sondern ist ein Zusammenspiel aus mehreren Komponenten, wie die dazugehörige Headline oder das Bild. Denn nach den Ausführungen dieser Arbeit ist es nämlich kein Zufall, ob ein Teaser bei dem User auf Interesse stößt oder seine Wirkung verfehlt.

Vielmehr ist das genaue Wissen zu der Wirkungsweise des Teasers entscheidend. Das beginnt schon damit, dass man sich entscheiden muss, mit welcher Form der User zu einem Klick auf den Link verleitet werden soll. Zwar haben alle in Kapitel 2 genannten Formen das gleiche Ziel aber die Herangehensweise ist unterschiedlich. Somit ist es nicht gleichbedeutend, ob man sich für einen zusammenfassenden Teaser oder Frage-Teaser entscheidet. Jede Form des Teasers hat seine Vor- aber auch Nachteile. Der Vorteil eines zusammenfassenden Teasers ist, dass er den User schnell und, wie der Name schon sagt, zusammenfassend über den Inhalt informiert. Aber genau das kann auch zu seinem Nachteil führen. Diese Geschlossenheit könnte dazu führen, dass sich der User bereits ausreichend informiert fühlt und somit keinen Bedarf mehr sieht, auf den Link zu klicken. Der Frage-Teaser bietet den Vorteil, dass er mit einer Frage endet und demzufolge bei dem User Neugier erzeugen soll, weil dieser die Antwort auf die gestellte Frage wissen möchte. Damit er zu dieser Antwort gelangen kann, muss er auf den Link klicken. Wenn das geschieht, dann hätte der Teaser seinen Zweck erfüllt. Die gestellte Frage könnte aber auch ins Gegenteil verkehren. Grundsätzlich erwartet der User von einem Beitrag, sei es schriftlich oder in bewegten Bildern mit Ton, dass er Antworten auf die Fragen enthält, die ihm bewegen. Wenn aber ein Teaser mit einer Frage endet, dann könnte der User annehmen, dass der Autor selber die Antwort nicht weiß. Dann würde es aus der Sicht des Users keinen Sinn ergeben, auf den Link zu klicken. Dieses kleine Beispiel zeigt, dass man schon mit der Wahl des Teasers Einfluss auf die Entscheidung des Users nehmen kann.

Das eben erklärte Beispiel kann auch sinnübergreifend für weitere Aussagen in dieser Arbeit verstanden werden. Denn auch das Einsetzen bestimmter Faktoren kann sich positiv aber auch negativ auf den User auswirken. Auch hier ist es ratsam, sich zu überlegen, mit welchem Wort man welche Wirkung erzielen möchte. Zusätzlich muss es dem Autor gelingen, dass sich der Lead flüssig und ineinander schlüssig lesen lässt.

Trotz des fünfmonatigen Praktikums und einer Vielzahl an praktischen Tätigkeiten im Vorfeld dieser Arbeit, waren mir die Zusammenhänge und Komplexität des Teasers in diesem Ausmaße nicht bewusst. Vor dieser Arbeit hatte ich mir nicht vorstellen können,

dass es so viele verschiedene Teaser-Formen gibt, die auf doch sehr unterschiedlichen Wegen versuchen, den User zu beeinflussen. Alleine schon in diesem Punkt haben sich mein Wissen und auch das Verständnis zu dem Thema erweitert. Das gleiche kann ich auch zu der Bedeutung bestimmter Faktoren sagen. Zwar ist es keine große Kunst zu erahnen, dass bestimmte Begriffe einen größeren und anderen einen kleineren Einfluss haben können aber erst die genaue Analyse der Faktoren hat das Verständnis vertieft. Darüber hinaus bin ich der Auffassung, dass das gewählte Beispiel zu den Faktoren, die einen positiven Einfluss haben können, sehr geeignet ist. Bei diesem Teaser ließ sich sehr gut erläutern, welche Absicht mit jedem Wort erreicht werden soll. Dieses Beispiel verdeutlicht nicht nur die Bedeutung der verwendeten Wörter, sondern auch, dass sie bewusst gewählt worden sind, da sie schlüssig aufeinander aufbauen.

Im Hinblick auf die Interviews waren die Erwartungen stellenweise anders. Es gab meinerseits die Vorstellung, dass die Übereinstimmungen an einigen Stellen deutlicher hervorstechen würden. Stattdessen waren deutliche Unterschiede festzustellen, was so nicht zu erwarten war, aber zu erklären ist. Denn der Journalismus hat ohne Zweifel bestimmte Regeln, ohne die man nicht erfolgreich arbeiten kann, aber dennoch sind der eigenen Ausführung und Kreativität viele Freiheiten gelassen. Deswegen ist kein Text, Film, Hörfunkbeitrag und auch Teaser mit einem anderen vergleichbar. Alles hat seine Individualität. Und das haben diese Interviews bestätigt. Das theoretische Wissen wird bei beiden Interviewpartnern in etwa auf dem gleichen Stand sein, doch die tägliche Arbeit und das Umsetzen dieses Wissens weichen voneinander ab. Deswegen sehe ich es als die richtige Entscheidung an, dass diese beiden Medien zu diesem Thema befragt wurden. Interviews mit zwei sehr ähnlichen Medien hätten wahrscheinlich auch zu vielen gleichen Antworten geführt. Aufgrund dessen ist das Arbeiten mit diesen Interviews meinerseits als erfolgreich zu bewerten.

Dieses Fazit kann ich aus meinem Blickwinkel auch auf die gesamte Arbeit übertragen. Das gesamte Wissen und Verständnis zum Thema Teaser wurde grundlegend erweitert und vertieft. Während dieser Arbeit hat sich bei mir der Prozess ergeben, dass der Teaser noch stärker als Teil des gesamten Systems betrachtet wird. Darüber hinaus ergibt sich seit der Arbeit auch ein stärkeres Bewusstsein um die Bedeutung der verwendeten Wörter. Jedes Wort, das im Teaser verwendet wird, steht da, weil es einen ganz bestimmten Zweck erfüllen soll und nicht damit es den Platz füllt. Aus meiner praktischen Erfahrung kann ich sagen, dass es an dieser Stelle oftmals größere Probleme gab, doch mit dieser Arbeit sehe ich mich da auf einem neuen Stand. Deshalb glaube ich, dass ich mit dem neuen Wissen einen Teaser bewusster und durchdachter schreiben werde und deshalb meine Gedanken auch zielgerichteter formulieren kann. Demzufolge hat diese Arbeit nicht nur aus wissenschaftlicher Sicht seine Berechtigung, sondern auch in meiner persönlichen Entwicklung.



# Literaturverzeichnis

## Literaturquellen

Alkan, Saim Rolf: 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter. Einstieg in den Online-Journalismus. 2. Aufl. Göttingen: BusinessVillage, 2009.

Burkhardt, Steffen: Praktischer Journalismus. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. München, 2009.

Heijnk, Stefan: Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure. Heidelberg: dpunkt-Verl., 2002.

Holzinger, Thomas; Sturmer, Martin: Die Online-Redaktion. Praxisbuch für den Internetjournalismus. Berlin [u.a.]: Springer, c 2010.

Hooffacker, Gabriele: Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 3., vollst. aktualisierte Aufl. Berlin: Econ, 2010.

Lackerbauer, Ingo: Handbuch für Online-Texter und Online-Redakteure. Berlin [u.a.]: Springer, 2003.

Matzen, Nea: Onlinejournalismus. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges., 2011.

Sauer, Moritz: Weblogs, Podcasting & Online-Journalismus. Der umfassende Einstieg in WordPress. Journalistisches Know-how anschaulich vermittelt. Suchmaschinenoptimierung, RSS u.v.m. Beijing [u.a.]: O'Reilly, 2007.

Schneider, Wolf; Raue, Paul-Josef: Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus. Erw. und überarb. Neuausg. von „Das neue Handbuch des Journalismus“. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, 2012.

Seibold, Balthas: Klick-Magnete. Welche Faktoren bei Online-Nachrichten Aufmerksamkeit erzeugen. München: Fischer, 2002.

von La Roche, Walther: Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland Österreich Schweiz. 18., aktual. und erweit. Aufl. Berlin: Econ, 2008.

**Hochschulschriften**

Simon, Barbara: Der Teaser – eine multifunktionale Textsorte: Eine stilistisch-linguistische Untersuchung von Ankündigungstexten in ausgewählten Onlinezeitungen. Frankfurt am Main: Johann-Wolfgang-Goethe-Universität, Inauguraldissertation, 2004.

**Internetquellen**

<http://www.adzine.de/de/site/artikel/1872/online-publishing/2010/11/teaser-2-0-was-die-neue-teaser-generation-ausmacht> (03.05.2012)

<http://www.andreas-oettinger.de/blog/2010/teaser-2-0/> (03.05.2012)

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Teaser> (24.04.2012)

<http://www.ecommerce-lounge.de/die-neue-teaser-generation-2452/> (04.05.2012)

[http://www.ingeschwabe.gmxhome.de/html/leseanreiz\\_\\_der\\_teaser.html](http://www.ingeschwabe.gmxhome.de/html/leseanreiz__der_teaser.html) (17.04.2012)

# Anlagen

## Anlage 1: Interview mit SPIEGEL ONLINE

**Sebastian Krause:** Bei Texten in den Online-Medien wird dem Teaser eine wichtige Rolle zugeschrieben. Warum ist der Teaser gerade bei diesem Medium so entscheidend?

**SPIEGEL ONLINE:** Weil der Leser binnen Sekundenbruchteilen entscheidet, ob er eine Story liest oder nicht – wenn also eine spannende Geschichte auf der Homepage schlecht angerissen ist, findet sie weniger Zuspruch.

**Sebastian Krause:** Auch bei Texten im Print-Bereich gibt es Teaser. Warum ist die Bedeutung des Teasers bei Print-Medien weniger ausgeprägt?

**SPIEGEL ONLINE:** Ist sie das?

**Sebastian Krause:** Gibt es bestimmte Gemeinsamkeiten oder Unterschiede des Teasers bei Online und Print?

**SPIEGEL ONLINE:** Bei Online hat ein Teaser sicher eine stärkere "Schaufenster"-Funktion. Der Haupttext ist dem Leser zunächst verborgen, Bilder sind in der Regel kleinformatiger als im Print, die "Verkaufe" funktioniert fast ausschließlich über den Anreißer.

**Sebastian Krause:** Damit der Teaser beim User auch den gewünschten Effekt erzielt, muss er einem bestimmten Aufbau entsprechen. Wie sieht der allgemeine Aufbau eines Teasers aus?

**SPIEGEL ONLINE:** Grundsätzlich sollten die wichtigsten W's beantwortet sein, die Sätze sollten klar und präzise sein, der Ausstieg sollte Spannung aufbauen und auf den folgenden Haupttext überleiten.

**Sebastian Krause:** Die Bedeutung des Internets hat in den letzten zehn Jahren eine ungeahnte Stellung in unserem alltäglichen Leben eingenommen. Hat sich in dieser Zeit auch die Bedeutung und Wirkung des Teasers verändert? Und wenn Ja, in welche Richtung?

**SPIEGEL ONLINE:** Da sich das SPON-Layout in dieser Zeit nicht wesentlich verändert hat, die Zeichenanzahl im Teaser ist seit Jahren konstant, nein.

**Sebastian Krause:** Gibt es bestimmte Arten und Formen von Teaser?

**SPIEGEL ONLINE:** Nein. Das Wording variiert, die Form bleibt immer die gleiche.

**Sebastian Krause:** Welche Inhalte aus dem geschriebenen Text müssen unbedingt in den Teaser? Oder umgekehrt gefragt, welche Inhalte gehören auf keinen Fall in einen Teaser?

**SPIEGEL ONLINE:** Den ersten Teil dieser Frage habe ich bereits beantwortet. Was nicht in den Teaser gehört ist Unwichtiges – das gehört allerdings auch nicht in die Story.

**Sebastian Krause:** Gerade bei jungen Journalisten, denen noch die praktische Erfahrung fehlt, fällt auf, dass sie einen Teaser inhaltlich zwar richtig schreiben aber er dennoch nicht so klingt wie er sein sollte. Was können junge Journalisten tun, um die Wirkungsweise ihres Teasers zu verbessern?

**SPIEGEL ONLINE:** Üben.

**Sebastian Krause:** Beim Schreiben des Teasers sucht man oft nach den richtigen Wörtern. Mit welchen Begriffen oder Verbindungen kann man einen besseren Teaser erreichen?

**SPIEGEL ONLINE:** Klar, präzise formulieren. Bei Wort-Doppelungen nach Synonymen suchen.

**Sebastian Krause:** Gibt es bestimmte Möglichkeiten, um für sich selber zu überprüfen, ob ein Teaser gelungen oder weniger gelungen klingt?

**SPIEGEL ONLINE:** In die Rolle seines größten Kritikers schlüpfen und mit dessen Augen den eigenen Teaser lesen.

**Sebastian Krause:** Wie haben Sie sich das Schreiben des Teasers angeeignet?

**SPIEGEL ONLINE:** Übung.

**Sebastian Krause:** Kann man sagen, dass wenn man einmal einen Teaser richtig schreiben kann, dann kann man ihn bei jedem Online-Medium? Oder gibt es bei den Anforderungen an den Teaser auch von Medium zu Medium Unterschiede?

**SPIEGEL ONLINE:** Wenn man guten Journalismus kann, wird man Besonderheiten, wie Zeichenumfang, eines jeweiligen Mediums sicher immer schnell adaptieren können.

**Sebastian Krause:** Haben sich in den letzten Jahren gewisse Trends beim Schreiben des Teasers ergeben?

**SPIEGEL ONLINE:** Nur der Trend zu gutem Journalismus - weil der zeitlos ist.

## **Anlage 2: Interview mit Sportal**

**Sebastian Krause:** Bei Texten in den Online-Medien wird dem Teaser eine wichtige Rolle zugeschrieben. Warum ist der Teaser gerade bei diesem Medium so entscheidend?

**Sportal:** Da Online-Medien in der Regel für die Benutzer gratis sind und sich über Werbung finanzieren, geht es für sie viel mehr darum, den vielleicht nur flüchtigen Leser für die einzelnen Texte zu interessieren. Da viele User Erhebungen zufolge verschiedene Websites in kurzer Folge scannen, oft, ohne auf den einzelnen Seiten zu verweilen, geht es darum, diese flüchtige Leseweise in intensiveres Interesse zu verwandeln, was den meisten Online-Medien dann erhöhten Traffic und damit letztlich bessere Vermarktungserlöse verschafft.

**Sebastian Krause:** Auch bei Texten im Print-Bereich gibt es Teaser. Warum ist die Bedeutung des Teasers bei Print-Medien weniger ausgeprägt?

**Sportal:** Invers zum eben Gesagten gilt für Printmedien, dass sie in der Regel von den Leserinnen und Lesern käuflich erworben worden sind, wenn diese die Texte und ihre Teaser studieren. Auch in diesem Fall geht es natürlich darum, die Leser für einzelne Texte zu interessieren, aber die Frage, ob der Leser auch die nächste Ausgabe des Mediums erwirbt, entscheidet sich mutmaßlich anhand der Qualität der Texte, die er gelesen hat. Wenn er aber schon einmal Geld für eine Zeitung oder Zeitschrift ausgegeben hat, darf man annehmen, dass er ohnehin plant, Texte in der betreffenden Ausgabe zu lesen.

**Sebastian Krause:** Gibt es bestimmte Gemeinsamkeiten oder Unterschiede des Teasers bei Online und Print?

**Sportal:** Ohne je als Printjournalist gearbeitet zu haben, denke ich, dass beiden Textformen naturgemäß die Absicht gemein ist, in kurzer und übersichtlicher Form das Interesse des Lesers zu wecken. Im Printbereich dürfte – die oben angesprochene grundsätzlich größere Bereitschaft des Lesers, sich auf den Text einzulassen, vorausgesetzt – aber der zusammenfassende Charakter neben ein, zwei Kernthesen des Haupttexts im Vordergrund stehen und außerdem die Länge variabler sein, während

online auf möglichst kleinem Raum sehr schnell das Interesse geweckt werden muss, was eine zugespitztere Herangehensweise nahelegt. Bei all dem darf aber nicht vergessen werden, dass die Unterschiede zwischen verschiedenen Online-Medien untereinander ebenso wie die zwischen Printerzeugnissen hinsichtlich ihrer Zielgruppen mindestens genau so groß sein können wie die zwischen Print und Online im Allgemeinen.

**Sebastian Krause:** Damit der Teaser beim User auch den gewünschten Effekt erzielt, muss er einem bestimmten Aufbau entsprechen. Wie sieht der allgemeine Aufbau eines Teasers aus?

**Sportal:** Abhängig von der Platzierung auf der Seite unterscheiden sich Teaser hinsichtlich ihrer Länge teils erheblich. Generell gilt, dass zunächst – bei Platzmangel auch im Zusammenspiel mit der Überschrift – das Thema etabliert werden muss, bevor dann möglichst schnell per pointierter These das Interesse geweckt werden sollte, den Artikel zu lesen.

**Sebastian Krause:** Die Bedeutung des Internets hat in den letzten zehn Jahren eine ungeahnte Stellung in unserem alltäglichen Leben eingenommen. Hat sich in dieser Zeit auch die Bedeutung und Wirkung des Teasers verändert? Und wenn Ja, in welche Richtung?

**Sportal:** Aus einer reinen Beobachterperspektive, die nicht repräsentativ sein muss, ist mein Eindruck, dass einer zunächst eher deckungsgleichen Übernahme von Print-ähnlichen Teasern eine Phase des hemmungslosen Anheizens folgte, die sich jedoch nach und nach ausdifferenziert hat.

**Sebastian Krause:** Gibt es bestimmte Arten und Formen von Teaser?

**Sportal:** Ich wüsste nicht von festen Untergenres bei Teasern, aber je nach Länge und Absicht können sie eher dem klassischen Teaser ähneln, oder in sehr kurzer Form mittels Schlüsselbegriffen und skandalträchtigen Andeutungen schnelles Interesse wecken – das dann oft nicht einmal in ganzen Sätzen.

**Sebastian Krause:** Welche Inhalte aus dem geschriebenen Text müssen unbedingt in den Teaser? Oder umgekehrt gefragt, welche Inhalte gehören auf keinen Fall in einen Teaser?

**Sportal:** Das ist sicher Geschmackssache. Die interessantesten Thesen eines Hintergrundartikels sowie die zentralen Umstände einer Nachricht sollten schon erwähnt werden, da Teaser, in denen sprichwörtlich nur geteased wird drohen, den User zu verärgern, weil sie zu transparent wie ein reines Lockmittel wirken. Was nicht drin ste-

hen sollte, ist eine Finalität, die dem Leser suggeriert, er müsse gar nicht mehr weiter lesen, weil alles Relevante schon im Teaser stand.

**Sebastian Krause:** Gerade bei jungen Journalisten, denen noch die praktische Erfahrung fehlt, fällt auf, dass sie einen Teaser inhaltlich zwar richtig schreiben aber er dennoch nicht so klingt wie er sein sollte. Was können junge Journalisten tun, um die Wirkungsweise ihres Teasers zu verbessern?

**Sportal:** Ich kenne durchaus auch viele ältere Journalisten, denen das so geht, weiß nicht, ob das eine Frage des Alters ist. Vor allem gilt: sich Zeit nehmen und den Teaser so sauber und gründlich texten wie den restlichen Artikel auch. Wenn man Stunden an einem Text sitzt und dann den Teaser in zwei Minuten lieblos hinschreibt, dann stimmt das Verhältnis nicht. So schwer es bei begrenztem Platz ist: Darauf achten, dass es sprachlich aus einem Guss ist. Phrasen vermeiden, weil der Stil des Teasers automatisch den Eindruck erweckt, auch der Artikel sei so geschrieben.

**Sebastian Krause:** Beim Schreiben des Teasers sucht man oft nach den richtigen Wörtern. Mit welchen Begriffen oder Verbindungen kann man einen besseren Teaser erreichen?

**Sportal:** Wie eben schon angesprochen: Vor allem sollte der Text einen gewissen Stil transportieren, den man auch im Haupttext angewendet hat. Oder sogar noch lockerer und interessanter formuliert sein als dieser. In der Fülle der Online-Texte, die der User scannt, sollte die Stimme des Teasers aufhorchen lassen und sich von der Masse abheben. So zumindest meine Auffassung, je nach Medium kann es da natürlich auch andere Prioritäten geben.

**Sebastian Krause:** Gibt es bestimmte Möglichkeiten, um für sich selber zu überprüfen, ob ein Teaser gelungen oder weniger gelungen klingt?

**Sportal:** Am besten ist es immer, wie in vielen Fragen der journalistischen Arbeit, einen geschätzten Kollegen zu fragen, ob der Text passt. Gerade im Fall von Teasern ist das ja nicht sehr zeitaufwendig. Hat man diese Möglichkeit nicht, sollte man versuchen, sich in die Lage des Lesers hineinzusetzen, der weder den Artikel kennt, noch überhaupt eine Ahnung davon hat, dass es den Artikel gibt. Wird er vom Teaser so angesprochen, dass er genau das lesen will, was man geschrieben hat? Das sollte der Gradmesser sein.

**Sebastian Krause:** Wie haben Sie sich das Schreiben des Teasers angeeignet?

**Sportal:** Das war ein längerer, fortlaufender Prozess, der bei der redaktionellen Arbeit entstanden ist. Tatsächlich habe ich viel daraus gelernt, was andere Seiten, auch im

internationalen Vergleich, machen und was mir da gefallen hat, aber auch daran, was andere Kollegen gemacht haben, was mir nicht gefallen hat. Das war mindestens genauso wichtig, um sich bewusst zu werden, was man nicht machen sollte.

**Sebastian Krause:** Kann man sagen, dass wenn man einmal einen Teaser richtig schreiben kann, dann kann man ihn bei jedem Online-Medium? Oder gibt es bei den Anforderungen an den Teaser auch von Medium zu Medium Unterschiede?

**Sportal:** Wie oben schon gesagt – da gibt es sicher große Unterschiede. Wer den perfekten Teaser für 11 Freunde schreiben kann, mag an der Aufgabe, das gleiche für bild.de zu machen, scheitern. Aber eine gewisse Erfahrung darin, die Quintessenz eines angeteaserten Artikels in wenigen Worten auf den Punkt zu bringen, ist vermutlich dennoch eine übergreifende Kompetenz.

**Sebastian Krause:** Haben sich in den letzten Jahren gewissen Trends beim Schreiben des Teasers gegeben?

**Sportal:** Das habe ich oben schon angesprochen: Mein Eindruck ist, dass die reinen Lockteaser ohne Inhalt kaum noch verwendet werden. Aber insgesamt sind die Unterschiede hier größer als die gemeinsamen Tendenzen.



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname